

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza konkurenceschopnosti nového produktu na trhu PC her
Competitiveness Analysis of a New Product in the PC Games Market**

Student:

Bc. Petr Čončka

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Petr Čončka

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurenceschopnosti nového produktu na trhu PC her
Competitiveness Analysis of a New Product in the PC Games Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurenceschopnosti nového produktu
 3. Charakteristika počítačové hry League of Legends
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza úspěšnosti počítačové hry League of Legends
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


TROTT, Paul. *Innovation Management and New Product Development*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 616 p. ISBN 978-0-273-71315-9.
CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. 592 p. ISBN 978-0-07-340480-6.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

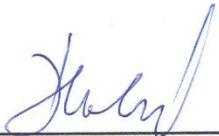
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27. 4. 2012



.....
Bc. Petr Čončka

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její odborné rady a skvělé vedení při vypracování této diplomové práce.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Teoretická východiska analýzy konkurenceschopnosti nového produktu..... | 3 |
| 2.1 | Produkt..... | 3 |
| 2.2 | Vrstvy produktu | 3 |
| 2.3 | Produktová politika..... | 4 |
| 2.4 | Nový produkt a jeho životní cyklus | 5 |
| 2.4.1 | Nový produkt..... | 5 |
| 2.4.2 | Životní cyklus produktu | 6 |
| 2.5 | Konkurence..... | 8 |
| 2.5.1 | Konkurenceschopnost | 10 |
| 2.5.2 | Analýza konkurenceschopnosti | 11 |
| 2.5.3 | Porterův model pěti konkurenčních sil..... | 12 |
| 2.5.4 | Analýza konkurenční výhody | 13 |
| 2.5.5 | SWOT analýza | 14 |
| 2.6 | Marketingový výzkum na internetu | 15 |
| 2.6.1 | Marketingový výzkum a internet | 15 |
| 2.6.2 | Informace na internetu..... | 16 |
| 2.6.3 | Elektronické dotazování | 16 |
| 3 | Charakteristika počítačové hry League of Legends..... | 18 |
| 3.1 | Představení hry | 18 |
| 3.2 | Marketingový mix | 21 |
| 3.2.1 | Produkt a doprovodné produkty | 21 |
| 3.2.2 | Materiální prostředí | 22 |
| 3.2.3 | Marketingová komunikace | 23 |
| 3.2.4 | Cena..... | 25 |
| 3.3 | Tvůrci a sponzoři hry | 26 |
| 3.4 | Hráčská základna | 26 |
| 3.5 | Konkurence..... | 27 |
| 3.6 | Makroprostředí | 29 |
| 3.6.1 | Ekonomické prostředí | 29 |
| 3.6.2 | Politicko – právní prostředí | 29 |
| 3.6.3 | Technologické prostředí | 30 |
| 3.6.4 | Demografické prostředí | 31 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.6.5 | Kulturně – společenské prostředí | 31 |
| 4 | Metodika marketingového výzkumu | 33 |
| 4.1 | Definování problému a cíle výzkumu..... | 33 |
| 4.2 | Orientační analýza situace | 33 |
| 4.3 | Typy a zdroje údajů | 34 |
| 4.4 | Způsob sběru údajů..... | 34 |
| 4.5 | Časový harmonogram..... | 36 |
| 4.6 | Kontrola plánu | 36 |
| 4.7 | Sběr dat..... | 37 |
| 4.8 | Způsob analýzy dat..... | 37 |
| 4.9 | Identifikační údaje respondentů..... | 37 |
| | Věkové kategorie..... | 37 |
| | Pohlaví respondentů | 38 |
| | Vzdělání respondentů..... | 38 |
| 5 | Analýza úspěšnosti počítačové hry League of Legends | 40 |
| 5.1 | Preference a znalost počítačových her..... | 40 |
| 5.1.1 | Spontánní znalost her | 40 |
| 5.1.2 | Podpořená znalost her | 41 |
| 5.1.3 | Nejčastěji hraná hra..... | 41 |
| 5.1.4 | Nejoblíbenější hra | 42 |
| 5.2 | Frekvence hraní a denní spotřeba času | 43 |
| 5.2.1 | Frekvence hraní | 43 |
| 5.2.2 | Denní spotřeba času | 44 |
| 5.2.3 | Závislost na PC hrách a důvody k hraní her..... | 45 |
| 5.3 | Faktory ovlivňující konkurenceschopnost hry League of Legends..... | 46 |
| 5.3.1 | Důležitost jednotlivých faktorů..... | 46 |
| 5.3.2 | Spokojenost hráčů s jednotlivými faktory..... | 47 |
| 5.4 | Aspekty hry League of Legends | 50 |
| 5.4.1 | Tribunál League of Legends..... | 50 |
| 5.4.2 | Využití módu pro barvoslepé | 51 |
| 5.4.3 | Rozdělení serveru EU..... | 51 |
| 5.4.4 | Riot points, doprovodné produkty a platební metody | 52 |
| 5.5 | Konkurenti League of Legends | 55 |
| 5.5.1 | Preference League of Legends před hrami ostatních žánrů | 55 |
| 5.5.2 | Preferovaný žánr..... | 55 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.5.3 | Zdůvodnění preference..... | 56 |
| 5.5.4 | Konkurence v MOBA žánru..... | 57 |
| 5.5.5 | Název konkurenta v MOBA žánru..... | 57 |
| 5.5.6 | Zdůvodnění názoru týkající se konkurence..... | 58 |
| 5.6 | Sledovanost a znalost League of Legends turnajů..... | 59 |
| 5.6.1 | Sledovanost světového šampionátu..... | 59 |
| 5.6.2 | Znalost turnajů..... | 59 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 61 |
| 6.1 | Konkurenceschopnost hry League of Legends..... | 61 |
| 6.2 | Zkvalitnění jednotlivých aspektů hry League of Legends..... | 62 |
| 6.3 | Riot points, doprovodné produkty a platební metody | 63 |
| 6.4 | Doporučení k marketingové komunikaci League of Legends | 63 |
| 7 | Závěr..... | 65 |
| | Seznam použité literatury..... | 66 |
| | Seznam zkratk | 69 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce..... | 70 |
| | Seznam příloh | 71 |
| | Přílohy | 71 |

1 Úvod

Kdo si hraje, nezlobí. Pořekadlo, které rodiče po celém světě aplikují do reality a hrají si se svými dětmi. Člověk totiž poznává a prozkoumává svět kolem sebe pomocí her. Rozmach počítačových her souvisí právě s dětskou závislostí na hraní si, protože to je aktivita, kterou vyvíjejí od útlého věku. Samozřejmě, začínají s kostkami a panenkami, ale postupně začnou růst nároky na uspokojení z konkrétního druhu zábavy, a proto jsou počítačové hry od určitého věku preferovány před hraním si s kostkami apod. Podobný jev se dá pozorovat i u čtení knih – díky filmovým adaptacím knih výrazně klesá čtenost knih samotných.

Nyní k historii her. Hraní her patřilo a patří k oblíbeným aktivitám úplně všech a všude již od dob starověku. Již tehdy se lidská mysl rozvíjela při interakci s ostatními jedinci svého druhu, již tehdy v hraní si lidé spatřovali uvolnění a zábavu. Nejstarší hrou na světě je desková hra GO, která vznikla v době mezi 2000 – 3000 lety př. n. l. Dalším krokem ve vývoji her byly šachy, které vznikly v 5. století našeho letopočtu. Během středověku byla populární hra dáma a vrhcáby a v 20. století začíná na poli her velký rozvoj. V roce 1935 spatřily světlo světa Monopoly, v r. 1948 přibyla hra Scrabble a již v roce 1952 A.S. Douglas naprogramoval grafickou verzi hry piškvorky. V průběhu 20. století vzniklo nesčetné množství herních titulů pro osobní počítače: Pacman, Tetris, Space Wars, Doom, Wolfenstein a mnoho dalších. Počítačové hry jako takové byly až dalším stupněm ve vývoji přes videohry a v drtivé většině byly vyvíjeny na amerických univerzitách nadšenými studenty informačních technologií. Na pomyslné časové ose v rámci vývoje jednotlivých druhů her je na počátku program OXO od A.S. Douglase, následují různé verze 2D vesmírných dobrodružství, 3D akční tituly jako již dříve zmíněný Doom a Wolfenstein až po současné graficky náročné herní žánry jako MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), RPG (Roleplaying Game) a další. Programování nových, graficky vyspělejších her, souvisí s nejnovějšími modely grafických a zvukových karet a prakticky se všemi hardwarovými komponenty osobního počítače. I kdyby herní studia vydávaly hry s nejúžasnější grafikou, bylo by to k ničemu, neboť by hra hráčům se starším vybavením stejně nefungovala.

Tématem mé diplomové práce je **Analýza konkurenceschopnosti nového produktu na trhu PC her**. Počítačové hry mají mnoho různých žánrů, ať už jde o hry na přemýšlení, akční střílečky, nejruznější strategie či RPG. Toto téma bylo natolik jedinečné, že jeho výběr

pro mou diplomovou práci bylo snadnou volbou, i proto, že hraní počítačových her patřilo a patří mezi mé záliby již od základní školy. Samozřejmě, tematika počítačových her by možná byla mnohem vhodnější pro studenta psychologie při filozofické fakultě píšící diplomovou práci se zaměřením na adiktologii a jiné patologické jevy, než pro studenta Marketingu a obchodu, nicméně podobné téma na katedře Marketingu a obchodu ještě nikdo nevypracoval, a tudíž jsem si dovolil být prvním. Dříve herní vývojová studia vydělávala tak, že vydala hru na médiu, ať šlo o diskety nebo CD a DVD nosiče a inkasovala tržby za prodaná média. V současnosti se rozšířil trend vývoje hry a následné nabídnutí ke stažení a hraní hry zdarma. Přestože je hra nabízena zdarma, vývojové herní studium vydělává miliony dolarů.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat konkurenceschopnost počítačové hry League of Legends a navrhnout řešení případně zjištěných nedostatků.

2 Teoretická východiska analýzy konkurenceschopnosti nového produktu

Tato kapitola se zabývá definicí produktu a nového produktu. Další část je zaměřena na definici konkurence, konkurenceschopnosti a výzkum konkurenceschopnosti produktu. V závěru kapitoly je nastíněna problematika marketingového výzkumu na internetu.

2.1 Produkt

Dle obecné definice je produktem cokoli, co je možno nabídnout ke směně za účelem uspokojení potřeb a přání. V rámci marketingové terminologie je produkt rozlišován od výrobku z pohledu hmotného. Výrobek bývá součástí produktu, protože jeho základním rysem je hmotná podstata. Termínem produkt se označují jak hmotné předměty, tak i nehmotné službu, ale i osoby, organizace, myšlenky, místa, informace či kombinace předchozích prvků, které díky procesu směny uspokojují zákaznickovy potřeby.¹

2.2 Vrstvy produktu

Problematikou produktových úrovní se zabývá filozofie vrstev, která předpokládá, že zákazník nehodnotí jen fyzické a technické vlastnosti produktu. Základem je rozdělení produktu do vrstev, které se zabývají řešením zákaznickova problému. V literatuře se lze dočíst o mnoha koncepcích, které strukturují jednotlivé faktory užitku z produktu do úrovní, nejznámější je však koncepce totálního produktu. Jak můžete na obrázku 2.1 vidět, koncepce totálního produktu rozlišuje tři oddělené vrstvy produktu, a každá z nich obsahuje různé prvky. Tyto úrovně se nazývají jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Při tvorbě veškerých produktových strategií je nutné ustanovit, jakým způsobem uspokojit potřeby a přání zákazníka na všech třech úrovních. Tyto tři úrovně lze charakterizovat následovně:

Jádro výrobku reprezentuje souhrn základních charakteristik produktu, které jsou měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. V současné době význam jádra upadá a naopak roste význam ostatních vrstev

¹ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. vyd. 2. Brno: Computer Press, 150 s. 2005. ISBN 80-251-0790-6

Další úroveň produktu je vlastní produkt, který kromě základního užitku produktu poskytuje spotřebiteli další atributy. Mezi atributy vlastního produktu patří kvalita, značka, obal, design a styl.

Třetí a zároveň poslední úroveň produktu je rozšířený produkt, který zahrnuje doplňkové služby, například dodací a platební podmínky, instalaci, záruku a servis. Právě tyto doplňkové služby jsou klíčovým nástrojem v konkurenčním boji, protože pouze někteří prodejci si mohou dovolit poskytovat doplňkové služby v takovém rozsahu a kvalitě.²

Obrázek č. 2.1 Koncepce totálního produktu



Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUDERS. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

2.3 Produktová politika

Produktem jako takovým se v celkovém pojetí zabývá produktová politika. Posláním produktové politiky je zabezpečit efektivní strukturu produkce, tj. produktového mixu. Produktový mix představuje souhrn všech produktů, které podnik na trhu nabízí. Tento souhrn, resp. sortiment bývá obvykle tvořen produktovými řadami, což je souhrn výrobků, které uspokojují identické potřeby spotřebitelů, avšak pomocí rozdílných druhů produktu.

Principem produktové politiky je vylepšovat dosavadní produkty, uvádět na trh nové produkty a slučovat rozlišné alternativy produktu, aby byly veškeré zákaznickovy problémy

² KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUDERS. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

vyřešeny. Produktová politika se zabývá všemi vrstvami produktu, čímž pomáhá realizovat podnikové cíle.³

2.4 Nový produkt a jeho životní cyklus

2.4.1 Nový produkt

Z marketingového hlediska je novým produktem chápáno cokoli, co je zákazníky vnímáno jako nové a ve smyslu kladné změny oproti současnému produktu, jiné. Všechny pozitivní změny ve výrobním mechanismu jsou označovány jako inovace. Pojem inovace je sám o sobě velmi široký pojem, který se dá pochopit různě. Všeobecnou definici poskytli Myers a Marquis v roce 1969: „Inovace není ojedinělou činností, ale ucelený proces vzájemně propojených činností. Není to pouze koncepce nové myšlenky, ani vynález nového zařízení, ani vývoj nového trhu. Je to proces, ve kterém se všechny tyto věci chovají integrovaným způsobem.“⁴

Z pohledu výrobního podniku může vzniknout inovace, která se promítne do produktu a jeho užitné hodnoty, kterou zákazník vnímá. Inovace pojatá jako nástroj produktové politiky slouží k uvedení nového výrobku, či realizaci radikálních změn, které vylepší současnou nabídku produktu.⁵

Podniky mají k inovačnímu procesu hned dva důvody. Hlavní důvod vyplývá z vnitřní motivace firmy, která se snaží zabezpečit svou existenci a pokouší se kompenzovat rizika neúspěchu rozšiřováním skladby produktů a zvyšováním konkurenceschopnosti. Druhým důvodem je krátká životnost dosavadních produktů vyskytujících se na trhu. Nový produkt může být vytvořen ve vlastní režii, zakoupením patentu či licence, akvizicí podniku nebo vzájemnou výměnou produktů. Nové produkty se dělí z pohledu marketingové

³ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9

⁴ TROTT, Paul. *Innovation management and new product development*. 4. vyd. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2008, 581 s. ISBN 02-737-1315-9

⁵ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9

struktury dle stupně novosti anebo podle vrstev produktu, kterých se týká inovace. Nové produkty se dělí takto:⁶

- **Světově nové produkty** vytvářejí zcela nové trhy. Jedná se o inovaci nejvyššího řádu,
- **Nová produktová řada** je nová pouze pro podnik, který vstupuje na již existující trh poprvé. Pro tento podnik je uvádění nové skupiny inovací velmi nákladné,
- **Přemístění** dosavadních produktů na trhu. Produkty jsou nabízeny novým segmentům,
- **Produkty menších nákladů** mají stejné rysy jako doposud, ale s nižšími výrobními náklady,
- **Vylepšení již existujících variant** představuje vylepšení vlastností již existujících produktů,
- **Rozšíření stávající produktové řady** mění hloubku řady přidáním nových variant.

2.4.2 Životní cyklus produktu

Koncepce životního cyklu produktu se zaměřuje na průběh životnosti konkrétního produktu na trhu. Koncepce životního cyklu přibližuje, jak produkt prochází čtyřmi stádii, které jsou rozlišovány dle výše zisku, objemu prodeje a použitých marketingových opatření v rámci rysů typických pro jednotlivé fáze. S vývojem životního cyklu produktu se musí měnit marketingový přístup firmy, což je klíčové při tvorbě marketingových strategií pro jednotlivé produkty. Životní cyklus produktu může zajistit informace, které vedou k efektivní aplikaci marketingového mixu.⁷

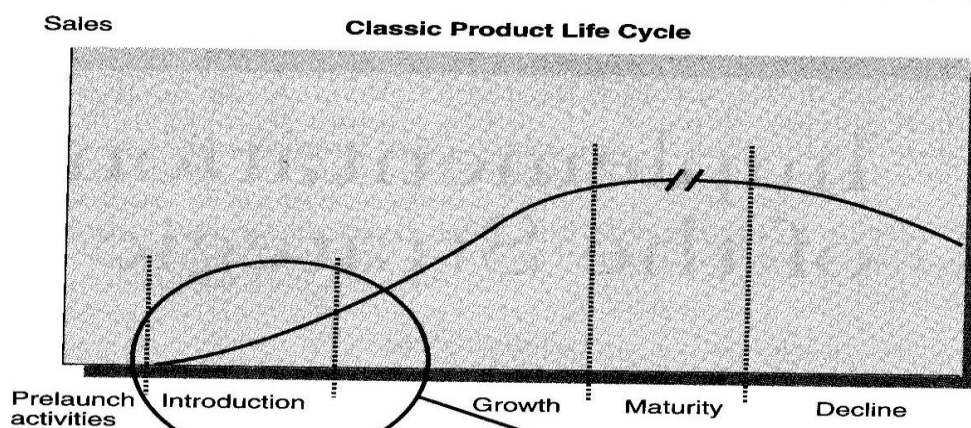
⁶ ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2004. 112 s. ISBN 80-867-6404-4

⁷ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. Rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1

Pro každý životní cyklus produktu je vývoj i délka různá, protože různé produkty se chovají rozdílně. Životní cyklus produktu je obvykle rozdělen do čtyř stádií. Tato stadia se nazývají zavádění produktu na trh, růst, zralost a pokles. Před počáteční stádium zavádění se řadí stádium předzahajovacích aktivit.⁸

Na obrázku č. 2.2 lze přehledně vidět všechna čtyři stadia životního cyklu produktu, včetně předzahajovacích aktivit. Tato čtyři základní stadia životního cyklu produktu jsou následující:

Obrázek č. 2.2 Životní cyklus produktu



Zdroj: CRAWFORD, M. Charles a C. A. DI BENEDETTO. *New products management*. 10. Vyd. New York: McGraw-Hill Irwin, 2010, 576 s. ISBN 978-0073404806

Etapa zavádění (Introduction) počíná zavedením produktu na trh. Tato etapa je specifická pomalým růstem objemu prodeje a minimálním nebo záporným ziskem. Je to zapříčiněno neinformovaností zákazníků, nebo nezájmem zákazníků o daný produkt. Zákazník porovnává jednotlivé aspekty nového produktu s produktem dosavadním, který v současné době používá. Aspekty nabízeného nového produktu musí být zákazníkům prezentovány ve srozumitelné formě. Cílem je ovlivnit potencionální zákazníky, aby nový produkt vyzkoušeli. Pomalý růst zisku je tím pádem pouze ještě více zpomalen náklady na komunikaci se zákazníky, protože úspěšný nový produkt musí být v povědomí spotřebitelů a spotřebitel musí věřit, že to je právě to, co potřebuje.

⁸ CRAWFORD, M. Charles a C. A. DI BENEDETTO. *New products management*. 10. vyd. New York: McGraw-Hill Irwin, 2010, 576 s. ISBN 978-0073404806

Etapa růstu (Growth) počíná v bodě zvratu, který nastává při dosažení stejného objemu tržeb a nákladů. Zainteresovanost zákazníků roste, tržby rovněž rostou a zisk dosahuje maxima. Nový produkt se již na trhu ujal a podnik již má s prodejem zkušenosti z předchozího stádia. Ceny se téměř nemění, a jestliže se mění, tak v rámci srovnání cen s konkurencí či zvýšení poptávky. Aby se udrželo tempo růstu prodeje, zintenzivňuje se propagace a distribuce produktu. Klíčové je nepřetržité vylepšování produktových vlastností, odstraňování chyb a sledování spotřebitelského chování. Pro získání šetrných a nedůvěřivých zákazníků se používá snižování cen a různé nástroje podpory prodeje.

Etapa zralosti (Maturity) bývá nejdelším stádiem životního cyklu produktu, ve kterém objem prodeje dosahuje maxima a začíná pokles tempa růstu tržeb. Objem prodeje zůstává určitou dobu stejný, ale následně začne klesat. Na trh přichází nové produkty a z důvodu příchodu substitutů nastává efekt poklesu objemu prodeje.

Etapa poklesu (Decline) je čtvrtým a posledním stádiem životního cyklu produktu. Objem prodeje klesá z důvodu klesajícího zájmu spotřebitelů o produkt, což je důsledkem zavedení nových, technologicky pokročilejších a kvalitnějších produktů konkurenčních výrobců. Konstantně klesající zájem o produkt je kompenzován snižováním ceny produktu. Jestliže pokles objemu prodeje překročí 25%, podnik by měl zvážit budoucí osud produktu. Umělé udržování produktu na trhu během tohoto stádia pouze zpomaluje vývoj nových produktů.⁹

2.5 Konkurence

Termín konkurence má širší aplikaci než pouze v ekonomické oblasti. Využívá se i v sociální, kulturní či politické oblasti. Dle odborných slovníků znamená konkurence soupeření, soutěžení atd.¹⁰

⁹ FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr a URBÁNEK Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 150 s. 2005. ISBN 80-251-0790-6

¹⁰ MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6

Historicky nejstarší formou konkurence je cenová konkurence. Základem této formy je snižování cen produktu výrobcem. Při každém snížení ceny produktu je důležité, jak tyto změny vnímá zákazník a pochopitelně také konkurence.

Z pohledu firmy má tato forma svá pozitiva i negativa. Mezi pozitiva se řadí možnost zastavení či vyhnání konkurenta z trhu, čímž může firma získat dominantní postavení, které vede k určování podmínek, cen produktu, získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Negativní stránkou cenové konkurence jsou cenové války. V těchto válkách vítězí producent, který vyrábí nejefektivněji.

Z pohledu zákazníka je cena produktu vždy velmi důležitá. Zákazník porovnává cenu produktu s užitkem, který mu daný zakoupený produkt přinese. Snížení ceny je zákazníkem vždy vítáno a tento krok většinou přiláká také nové zákazníky, kteří produkt dosud nezakoupili. Pro některé zákazníky cena ovšem vyjadřuje kvalitu produktu. V případě velkého snížení ceny dochází ke ztrátě důvěry těchto zákazníků v kvalitu produktu a zákazníci čekají, zda ceny budou nadále klesat.

Další formou konkurence je necenová konkurence. U této formy není pro zákazníka nejdůležitější cena, ale jiné faktory. Jedná se především o konkurenci kvality, a to v širokém smyslu jako například spolehlivost, servis, dostupnost apod. Do této kategorie konkurence se dá zařadit i konkurenci působící skrze reklamu, technické parametry produktu, snaha o lepší servis atd.¹¹

Kvalitativní i kvantitativní parametry ovlivňující konkurenční síly všech konkurentů jsou závislé na škále vzájemně propojených faktorů, které působí v odvětví na strukturalizaci, ale i na časoprostorové rozložení konkurence a konkurenceschopnosti. Tyto faktory je možno třídit dle několika hledisek. Faktory se můžou členit na mikroekonomické a makroekonomické. Důležitějším tříděním faktorů ovlivňujících konkurenci v odvětví je jejich marketingové roztrídění dle 7 skupin konkurentů, kteří se vyskytují v daném odvětví. Dle tohoto třídění lze rozlišovat následující typy konkurence:

¹¹ JUREČKA Václav a Ivana JÁNOŠÍKOVÁ. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Ostrava: 2007. 327 s. ISBN 978-80-248-0910-6

- **Informační konkurence**, která působí na schopnost získat a pracovat s potřebnými informacemi a daty na straně producenta,
- **Dodavatelská konkurence**, která působí na vyjednávací schopnost s dodavateli v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů,
- **Konkurence získávání finančních zdrojů pro výrobně distribuční cyklus**, působící na schopnost generovat a mobilizovat finanční zdroje pro všechny úkony nutné pro úspěšný konkurenční boj,
- **Vznik nové intraodvětvové a komoditní konkurence**, tvořící bariéry k zamezení vstupu nových konkurentů do odvětví,¹²
- **Vznik substituentů z meziodvětvové konkurence**, určující parametry hrozby substitucí konkurentů z jiných odvětví,
- **Konkurenční soupeření současných konkurentů v odvětví.**

Výše uvedené typy konkurence vždy působí na sedmou skupinu, která je zastoupena producentem. Tyto konkurenční typy působí nejen na producenta, ale také navzájem mezi sebou.¹³

2.5.1 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost lze definovat jako vlastnost, která podnikatelskému subjektu pomáhá uspět v soutěži s jiným konkurentem. Uspěje pouze ten, kdo využije své konkurenční výhody. Konkurenceschopnost je výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.¹⁴

¹³ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7

¹⁴ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7

V dnešní době se podnikatelské subjekty na trhu potýkají s neustálými technologickými změnami, přesyceností trhu a neustále rostoucími nároky na ochranu životního prostředí. To, jak rychle se všem těmto faktorům podnik dokáže přizpůsobit, je zásadním parametrem pro měření schopnosti přizpůsobení se vyvíjející se ekonomické realitě.

Aby bylo možno objektivně posoudit současnou situaci firmy, je nutné analyzovat také její kapacity a schopnosti. Jestliže se management firmy ptá, co je potřeba udělat, aby byla firma konkurenceschopná a úspěšná ve vyvíjející se ekonomické realitě, musí nejprve nalézt odpověď na otázku, jak na tom vlastně firma je. Pouze pokud zná management odpověď na tuto otázku, může být odhalena relativní výhoda či nalezení cesty k potencionální konkurenční výhodě. Mezi relativní výhody se řadí vlastnictví moderní technologie, nižší náklady výroby, bezchybná logistika, vysoké povědomí o produktu atd. Konkurenčními výhodami se mohou tyto relativní výhody stát tehdy, když se stanou přitažlivými pro cílový segment, a zároveň, pokud je tato výhoda udržitelná pro dlouhodobější účely.

Jestliže chce být firma úspěšná v silném konkurenčním prostředí, musí splňovat následující požadavky:¹⁵

- Znat své zákazníky,
- cena nesmí být rozhodující pro prodej jejího produktu či služby,
- produkt či služba firmy je pro zákazníky dostatečně rozlišitelná od konkurence,
- nikdy nepoužívat unfair triků ke zvýšení tržeb,
- mít jasný plán marketingových komunikací.

2.5.2 Analýza konkurenceschopnosti

Pro charakteristiku odvětví je klíčová analýza konkurenčních sil. Jde o konkurenční síly, které v daném odvětví existují. Analýza konkurenčních sil popisuje jednotlivé části oblasti konkurence v odvětví. Základní marketingovou metodou je Porterův model pěti

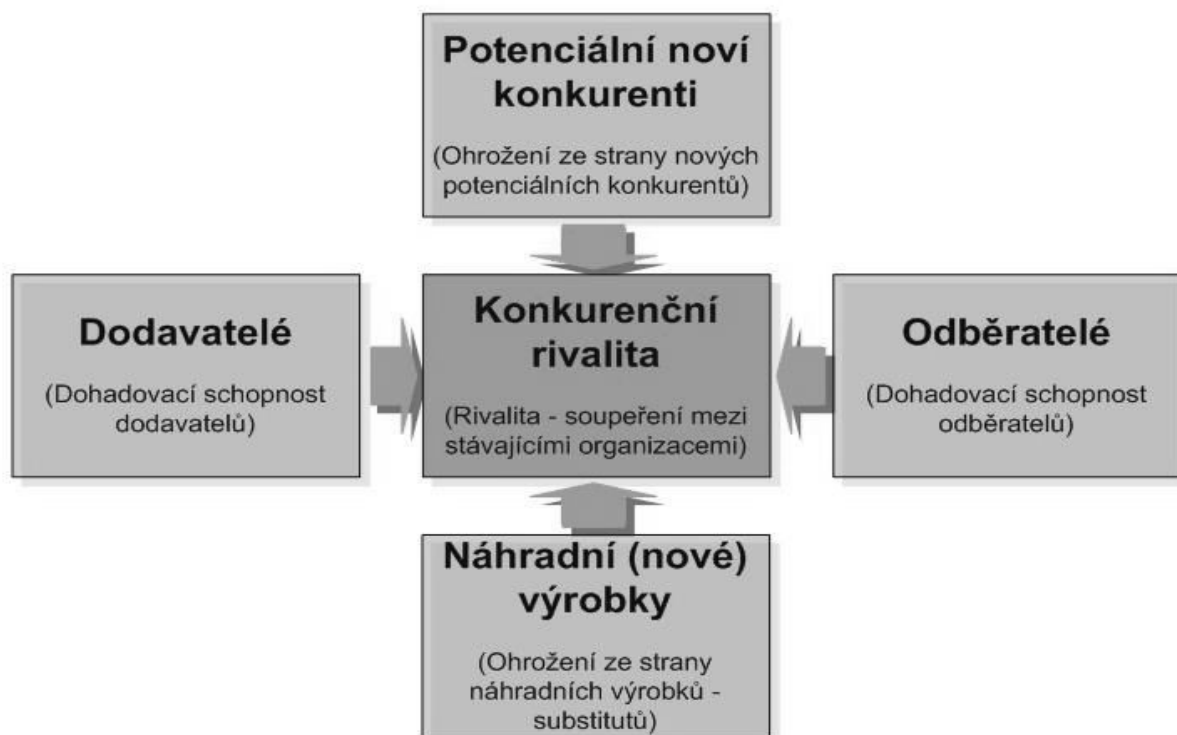
¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

konkurenčních sil (viz obr. 2.3). Mezi další metody patří Analýza konkurenční výhody a SWOT analýza.

2.5.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael E. Porter v modelu konkurenčních sil definoval hlavní síly odvětví, které popisují chování konkurentů. Tento model je nástrojem ke zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem modelu je identifikace konkurenčních sil působících v odvětví a rozpoznání, které z nich mají z hlediska budoucího vývoje podniku vliv, a které mohou být pomocí strategických rozhodnutí managementu ovlivněny. Předpokladem úspěšného podniku je rozeznat konkurenční síly, akceptovat je a v nejlepším možném případě jich využít ve svůj vlastní prospěch.¹⁶

Obrázek 2.3 Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: PORTER, Michael E. *On competition*. 1. Aktualizované a rozšířené vyd. Boston, MA: Harvard Business School Pub., 2008, 544 s. ISBN 978-1422126967, upraveno autorem.

¹⁶ PORTER, Michael E. *On competition*. 1. Aktualizované a rozšířené vyd. Boston, MA: Harvard Business School Pub., 2008, 544 s. ISBN 978-1422126967

Konkurence je chápána jako funkce následujících sil:

- Konkurenční síla plynoucí z hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích.
- Konkurenční síla plynoucí z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví.
- Konkurenční síla plynoucí z vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů.
- Konkurenční síla plynoucí z vyjednávací pozice kupujících.¹⁷

2.5.4 Analýza konkurenční výhody

Součástí analýzy konkurence je analýza konkurenční výhody. K nalezení této výhody je možné využít matici, obsahující čtyři kvadranty – udržení zvláštnosti, výjimečný úspěch, víra v rostoucí rozsah a udržení cenové výhody.

Prostřednictvím této matice (viz obr. 2.4) se měří relativní náklady, což jsou náklady ve vztahu ke konkurenci a stupeň diferenciací produktu určité firmy od konkurence. Situace firmy v matici závisí na popsání schopnosti vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a jedinečnosti produktu, distribučních cest, ceny a dalších faktorů. Pozice v kvadrantech matice jsou následující:

- **Udržení zvláštností** – V tomto kvadrantu jsou relativní náklady na vysoké úrovni, stejně jako stupeň diferenciací. Společnost zavádí svůj jedinečný produkt na trh za vyšší cenu.
- **Výjimečný úspěch** – Zde jsou relativní náklady nízké a stupeň diferenciací vysoký. Tato pozice firmy v matici nabízí vynikající příležitost k úspěchu, jelikož firma má jedinečný produkt a disponuje možností tímto produktem konkurovat za jakoukoli cenu.
- **Víra v rostoucí trh** – Tento kvadrant představuje vysoké relativní náklady a nízký stupeň odlišení. Díky komoditnímu trhu a vysokým nákladům představuje jedinou šanci

¹⁷ PORTER, Michael E. *On competition*. 1. Aktualizované a rozšířené vyd. Boston, MA: Harvard Business School Pub., 2008, 544 s. ISBN 978-1422126967

na úspěch rychlého růstu trhu. Nevýhodou této strategie je, že negarantuje nalezení konkurenční výhody.

- **Udržení cenové výhody** – Zde jsou relativní náklady i stupeň diferenciacce na nízké úrovni. Produkty určité firmy jsou podobné konkurenčním produktům a firma má možnost konkurovat pouze za předpokladu udržení cenové výhody.¹⁸

Obrázek 2.4 Analýza konkurenční výhody



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

2.5.5 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. SWOT je zkratkou počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Jak již překlad naznačuje, jedná se o analýzu silných a slabých stránek podniku, ale zároveň také příležitostí a hrozeb, které podniku hrozí.

SWOT analýzu je možné znázornit pomocí tabulky (viz tabulka 2.1), ve které jsou zapsány slabé a silné stránky podniku, stejně jako jeho ohrožení a příležitosti. Strategie firmy se odvíjí od toho, ve kterém kvadrantu SWOT matice se nachází.¹⁹

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

Tabulka 2.1 SWOT Analýza

| SWOT-analýza | | Interní analýza | |
|--|---------------------|---|--|
| | | Silné stránky | Slabé stránky |
| E x t e r n í a n a l ý z a | Příležitosti | <i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu). | <i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí. |
| | Hrozby | <i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb. | <i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky. |

Zdroj: Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

2.6 Marketingový výzkum na internetu

Svobodová v knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* cituje Smithe a Albauma: „Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analýza informací relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“ a dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.²⁰

2.6.1 Marketingový výzkum a internet

Internet zasahuje do mnoha oblastí našeho života a stal se trendem, který ovlivnil marketing a marketingový výzkum. Internet nabízí možnost jednoduše prezentovat sama sebe

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

²⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

a své produkty v celosvětové síti a podobně jde nalézt obchodní partnery. Tato fakta se stala motory globalizace. Internet zajišťuje dobrý způsob jak trávit volný čas, nakupovat, vzdělávat se. Klíčovou změnu přinesly sociální sítě, které zcela pozměnily pohled na anonymitu. Kdysi si každý hlídal své soukromí a omezoval poskytování osobních údajů. Dnes na sociální síti o sobě uživatelé sociální sítě řeknou vše, včetně nejoblíbenějšího jídla či místa bydliště. Dalším trendem současnosti jsou specializované aplikace chytrých telefonů, které nabízí nové možnosti a nové cílové skupiny. Mynářová uvádí, že „Marketingový výzkum na internetu probíhá nejčastěji ve dvou rovinách – výzkum prostřednictvím internetu a výzkum internetu jako média. Tyto oblasti nelze od sebe striktně oddělit, vzájemně se v mnohém překrývají.“²¹

2.6.2 Informace na internetu

Nejčastější internetovou aktivitou je vyhledávání informací. K hledání informací na internetu jsou uživateli preferovány služby www serveru a e-mailu. Manažeři hledají informace, které souvisí s jejich prací. Tyto informace nacházejí na webových stránkách konkurenčních podniků, na stránkách své společnosti a na webech nezávislých institucí. Hledají také obecné informace, jako aktuální zprávy, ceny akcií atd. Takto získané informace lze členit na informace odborné (konkurence, zákazníci, dodavatelé) a obecné (spotřebitelské testy, cestování, aktuální zpravodajství). Na internetu lze najít celou škálu informací, které lze využít pro marketingový výzkum. Oblast zjišťovaných informací závisí na problematice, která je zkoumána a na dostupnosti informací. Dostupnost informací je omezena hlavně z finančního hlediska a také prostřednictvím přístupových práv k určitým serverům.²²

2.6.3 Elektronické dotazování

Kozel v knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* tvrdí: „Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech,

²¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.²³

V rámci elektronického dotazování, tzv. CAWI (computer assisted web interviewing), se získávají informace od respondentů skrze dotazníky zasílaných v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejnovější způsob dotazování založený na využití internetu.

Nejpodstatnější výhodou pro zadavatele průzkumu je malé finanční a časové zatížení. Rozesílání e-mailů je mnohem rychlejší než rozesílání dopisů a také není třeba kupovat poštovní známky. Zpracování dat je jednodušší, neboť veškerá data jsou v elektronické podobě. Další výhodou elektronického dotazování je nepotřebnost tazatele, čímž je zajištěna nestrannost. Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky jsou nejvíce navštěvovány uživateli, kteří se o problematiku obsaženou na stránkách zajímají. Elektronické dotazování je možné doplnit grafickými pomůckami, jako např. obrázky, videoklipy nebo 3D modely, které umožní respondentovi lepší obeznámení s problematikou dotazníku.

Mezi nevýhody patří důvěryhodnost odpovědí. Mnoho lidí stále nevěří novým technologiím a také se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Velká očekávání přináší výzkum na sociálních sítích. Sociální sítě reprezentují soukromý prostor a jejich účastníci jsou velmi citliví na komerční využití. Informace ze sociálních sítí jsou dobré k doplnění celkového obrazu o spotřebitelských postojích, ale ne jako celkový obraz samotný²⁴

²³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

²⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

3 Charakteristika počítačové hry League of Legends

3.1 Představení hry

League of Legends je freewarová hra z MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) žánru. Hry z žánru MOBA jsou specifické tím, že proti sobě hrají dva týmy hráčů, neexistuje zde konstrukce žádných budov ani jednotek. MOBA klade důraz na týmovou souhru, hráči ovládají jedinou postavu a pomocí palety různých vlastností neustále přizpůsobují akci a strategii hry. Herní titul League of Legends byl vyvinut studiem Riot Games v roce 2009. Členem vývojového týmu byl Steve „Guinso“ Feak, jenž byl tvůrcem mapy Defense of the Ancients (DotA) ze hry Warcraft III: The Frozen Throne. Právě tato mapa byla silnou inspirací pro návrh hry League of Legends, neboť designéři nabyli dojmu, že DotA byla správným krokem ve vývoji her, nicméně si byli jisti, že jsou schopni vytvořit něco ještě lepšího. Defense of the Ancients se od League of Legends liší pouze v jistých herních aspektech, např. interaktivním obsahem map. Co se funkčních principů týče, mnoho rozdílů s League of Legends nelze najít, protože jak jsem již zmínil, DotA sloužila jako inspirace při tvorbě League of Legends. Na obrázku 3.1 je vidět logo hry League of Legends umístěné v koláži, vytvořené ze všech dostupných hrdinů ve hře.

Obrázek 3.1 Logo hry League of Legends



Zdroj: <http://www.leagueoflegends.com>

A nyní ke hře samotné. Ve hře existují 3 různé mapy: Summoner's Rift, Twisted Treeline a Dominion. Summoner's Rift je mapa pro 10 hráčů, resp. 2 týmy po 5 hráčích bojujících proti sobě. Mapa Twisted Treeline je mapa pro 6 hráčů, kde proti sobě bojují 2 týmy po 3 hráčích. U těchto dvou map je cílem hry dostat se do cizího tábora a zničit Nexus. Nexus se dá chápat jako hrad, který je chráněn několika věžemi na každé linii. U mapy Dominion je princip mírně odlišný. Oba týmy začínají se shodným počtem bodů. Na mapě je 5 strategických pozic, které je třeba obsadit. Za každou minutu, kdy je každá pozice daným týmem obsazena, získává tým body, zatímco protivníkovi se body odečítají. Kdo první dojde k nule, prohrává. Tento herní mód byl představen 26. 9. 2011 a je velmi dynamický, neboť mapa je poměrně malá a oproti Summoner's Rift či Twisted Treeline je nutné silně taktizovat. Obrázek 3.2 ukazuje jednotlivé mapy League of Legends. Ve skutečnosti se jedná o obrázky interaktivní mapy, která se během hry zobrazuje ve spodním rohu obrazovky a slouží pro orientaci hráče. Interaktivní mapa zobrazuje věže, hrdiny spoluhráčů i protivníků a také zobrazuje spojenecké a nepřátelské jednotky ovládané umělou inteligencí, kteří jsou rozlišení zelenou a červenou barvou.

Obrázek 3.2 Mapy Summoner's Rift, Twisted Treeline a Dominion



Zdroj: <https://www.google.com/imghp?hl=en&tab=wi>

Co se ovládání týče, hra se ovládá pomocí myši a klávesnice. Nejpodstatnější klávesy jsou Q, W, E, R, D a F. První čtyři klávesy slouží k používání specifických vlastností hrdiny, kterého si pro hru hrdina zvolí. D a F poté slouží k užívání kouzel, která si může hráč nastavit před začátkem hry. Hra je dostupná ke stažení v anglickém, německém, francouzském, španělském a polském jazyce.

Aby mohl hráč začít hrát League of Legends, musí si nejprve vytvořit účet na oficiálních stránkách, stáhnout a nainstalovat hru a poté se přihlásit do hry. Hrát může úplně

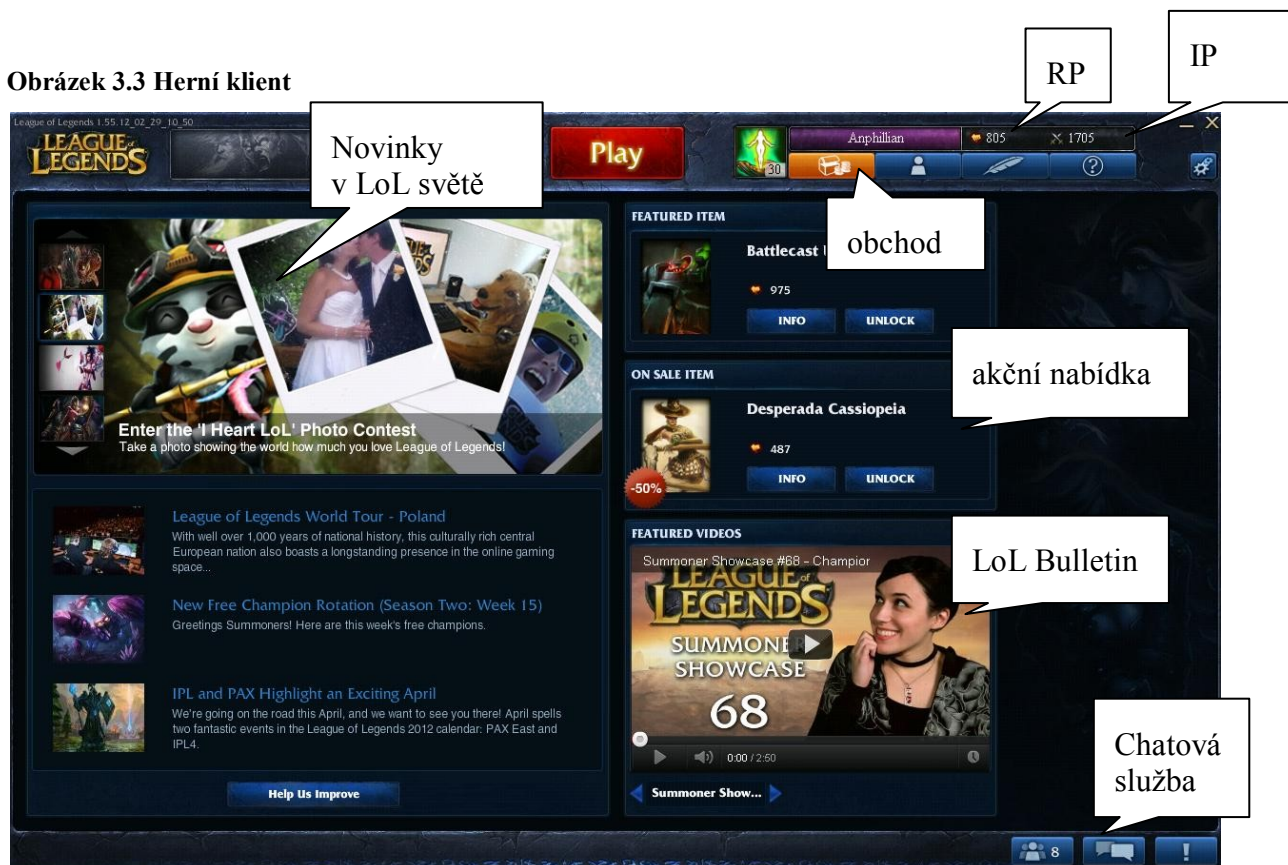
každý, i když ještě nevlastní žádného hrdinu, protože vždy je možno vyzkoušet kteréhokoli z 10 hrdinů, kteří jsou zrovna na „free rotation“. Free rotation znamená, že každý týden se náhodně generuje ze všech hrdinů deset, kteří jsou zdarma k vyzkoušení.

V současné době mají hráči na výběr z více než 90 různých postav, za které mohou hrát. Hrdinové se dají obecně rozdělit na pět druhů: AD (attack damage) carry, AP (ability power) carry, Tank, Support a Jungler. AD carry jsou hrdinové, kteří nejvíce poškození činí svým základním útokem, ať už na dálku nebo nablízku. AP carry jsou nejčastěji různí mágové, kteří poškození činí pomocí jednotlivých schopností, které daný hrdina má. Role tanku připadá hrdinům, kteří iniciují týmové souboje. Takovíto hrdinové kupují předměty, které zvyšují jejich odolnost proti magii a základním útokům. Support hrdinové jsou podpůrnými hrdiny, kteří sami o sobě nejsou schopni moc udělat, ale jsou schopni pomoci celému týmu. Jungler je hrdina, který nejde do vrchní, prostřední ani spodní linie a místo toho pobíjí monstra v jungli.

Za každou hru, ať už výhru, či prohru, je celý tým odměněn určitým objemem IP (Influence points), za které se dají koupit hrdinové, ale také XP (Experience points), které slouží ke zvyšování úrovně hráče a s tím spojené odemykání nových kouzel, magických run a specializací. Maximální herní úroveň hráče je 30. Existují v podstatě 3 různé varianty hry – normální hra, kde hráč pouze získá IP, rankovaná hra, kde hráči získávají, či ztrácejí ELO body. Pomocí těchto bodů získávají hráči určitou prestiž poukazující na jejich hráčské schopnosti, které jsou vyhledávány klany, které hrají turnaje a šampionáty. Třetí variantou hry je hraní proti tzv. botům. Boti jsou hrdinové řízení umělou inteligencí a vývojáři z Riot Games zaslouží velký obdiv, protože těžce zapracovali na úrovni umělé inteligence, což vede k velice zajímavým a vyzývacím hrám.

Na obrázku 3.3 můžete vidět podobu herního klienta včetně vysvětlivek. Skrze toto rozhraní hráč realizuje své potřeby. Ať už je to změna run ve svém profilu, návštěva obchodu, využití chatové služby či sledování novinek ve světě League of Legends. Za zmínku určitě stojí Summoner Showcase. Jde o pořad, který každý týden uvádí Nika „Nikasaur“ Harper. Tento pořad je významným komunikačním médiem studia Riot Games. Slouží převážně k posilování hráčské komunity v podobě zveřejňování veškerého umění, které hráči na emailovou či fyzickou adresu herního studia zasílají. Kreativita nezná mezí a tak již byly spatřeny sochy, pletené postavičky, obrazy či gastronomické skvosty představující nejoblíbenější hrdiny.

Obrázek 3.3 Herní klient



Zdroj: Vlastní

Určitě je nutno zmínit, že hra sama podle algoritmu přiřazuje náhodně spoluhráče stejné úrovně, stejně jako protivníky, pokud ovšem pomocí chatové služby hráč nepozve své přátele.

3.2 Marketingový mix

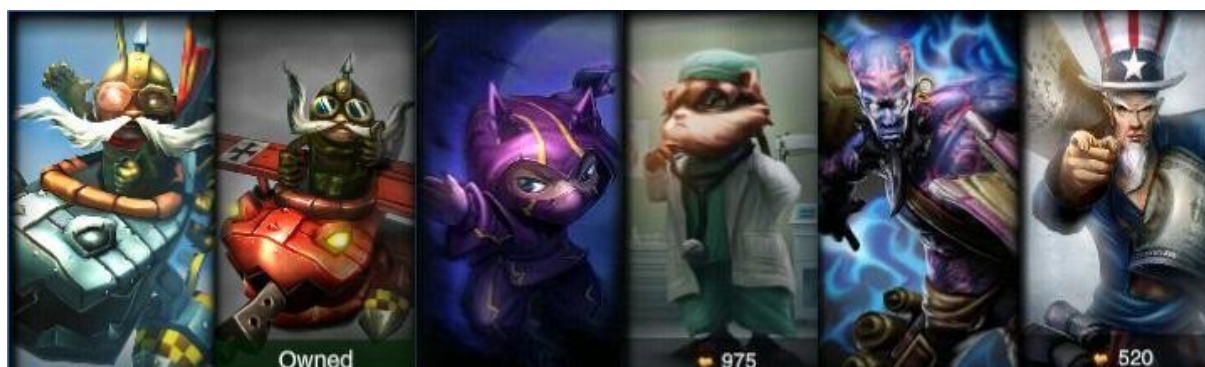
3.2.1 Produkt a doprovodné produkty

Základním produktem Riot Games je hra League of Legends, která je dostupná v 5 jazycích, konkrétně v jazyce anglickém, německém, francouzském, španělském a polském. Mezi doprovodné prvky hry, resp. produkty Riot Games patří balíčky obsahující nového hrdinu včetně extra skinů. Skin je vzhled hrdiny a každý hrdina má základní vzhled. Tento vzhled může být změněn zakoupením prémiového skinu. Samozřejmě lze zakoupit samostatně nové hrdiny i nové skiny. Jiný balíček obsahuje 20 hrdinů a také lze zakoupit sběratelský balíček s 20 hrdiny, unikátním skinem a extra runami. Pro začátečníky, nebo pro ty, kteří nemají čas strávit 5 a více hodin hraním počítačových her, je zde produkt IP/XP bonusu. Za každou vyhranou hru pak získá hráč více Experience bodů i Influence bodů.

Mezi další doprovodné produkty patří dodatečné runové stránky, změna hráčovy přezdívky a převedení účtu na jiný server.

Na obrázku 3.4 lze vidět rozdíl mezi základním a prémiovým skinem hrdiny. Na obrázku jsou vyobrazeni tři různí hrdinové, základní skin jako první, prémiový skin jako druhý. V prvním případě pro obyčejného pilota Corkiho vytvořili designéři studia Riot Games imitaci pilota z filmu Červený baron. Druhá dvojice zachycuje přeměnu ninji v chirurga a poslední dvojice ukazuje přeměnu mága v imitaci „Uncle Sam Wants You!“. Prémiový Skin Red Baron Corki patří mezi nejoblíbenější skiny v celé hře, a patří mezi nejdražší.

Obrázek 3.4 Srovnání základního a prémiového skinu



Zdroj: Vlastní

3.2.2 Materiální prostředí

Hráči League of Legends mají možnost hrát na třech serverech: server North America, EU West a EU Nordic + East. Každý hráč má možnost mít více herních účtů a hrát na všech třech serverech. I když je to možné, není to příliš praktické, protože díky prodlevě internetového spojení může mít například hráč z členské země EU až 3 sekundy prodlevu reakce od svého kliknutí, což je poněkud silný handicap ve hře, kdy sekunda rozhoduje o životě či smrti hrdiny, ne-li celého týmu.

League of Legends je hra, která má poměrně náročné hardwarové požadavky. Mezi tyto požadavky patří 3 GHz procesor, 2 GB RAM paměti, 6 GB volného místa na disku, výkonná grafická karta a samozřejmě rychlé a spolehlivé internetové připojení. Tyto herní požadavky jsem vypsál, abych vysvětlil, proč tato hra není vhodná pro laptopy. Když jedna hra trvá 20 – 60 minut, laptop je zatěžován na maximální úroveň a hrozí vážné poškození laptopu. Z toho důvodu jsou hráči League of Legends preferováni osobní počítače v pohodlí jejich domovů. Hráči, kteří se této hře věnují více než regulérní hráč, navíc vlastní profesionální

herní vybavení v podobě ergonomické klávesnice, myši s programovatelnými tlačítky či kvalitními sluchátky s mikrofonom. Pokud náhodou hráči nemají svůj osobní počítač dostatečně výkonný, mohou hrát ve specializovaných hernách, které jsou profesionálním herními komponenty vybaveni. I v tomto případě působí již dříve zmíněné důsledky ekonomické krize. Dalšími dedikovanými návštěvníky heren jsou hráči, jejichž internetové připojení není dostatečně rychlé, a tak se uchýlí k rychlému a spolehlivému připojení v herně.

3.2.3 Marketingová komunikace

Reklama u hry League of Legends byla zpočátku řešena pomocí videa na youtube. Toto video byla v podstatě filmová ukázka toho, co od hry čekat. Ukázka zahrnovala některé hrdiny, jejich vlastnosti a jak tomu u videí tohoto druhu bývá, epickou hudbu. Ukázka je stále dostupná, a shlédlo ji již více než 11,5 milionu diváků. Ukázka je dostupná na webové adrese: http://www.youtube.com/watch?v=IzMnCv_IPxI. Další formou reklamy je využití velkoformátových tematických plakátů na herních veletrzích, ale také využití interaktivních bannerů na různých webových stránkách zaměřené na herní tematiku, jako například <http://www.mobafire.com/>.

V rámci podpory prodeje Riot Games zavádí různé slevy v League of Legends obchodě, kde se platí Riot pointy. Slevy udělují například na skiny hrdinů nebo na nové hrdiny. Konkrétním příkladem mohou být skiny Shamrock Malphite a Leprechaun Veigar, které jsou vyobrazeny na obrázku 3.6. Tyto skiny byly k příležitosti oslav dne Sv. Patrika zlevněny na 260 Riot pointů z původních 975 Riot pointů.

Obrázek 3.6 Irské skiny



Zdroj: Vlastní

Významným prvkem propagace League of Legends je e-shop společnosti Riot Games, zaměřující se na tématické pánské i dámské oblečení a velkoformátové plakáty s League of Legends tématikou. Tato forma propagace je velmi jednoduchá, a zároveň společnosti Riot Games zvyšuje tržby. Hráči, kteří jsou na hrách závislí, chtějí mít oblečení vyobrazující jejich nejoblíbenější postavu a zároveň se chlubit přátelům, kteří jsou vlastně nepřímo osloveni herním studiem, ať si hru vyzkouší také.

6. 3. 2012 proběhl v Hannoveru v Německu šampionát Intel Extreme Masters, kde se mezi mnoha různými herními tituly objevilo i League of Legends. Po dobu 5 dnů měřili své síly nejlepší týmy celého světa o první cenu – 50 000 \$. Vítězným týmem se stali Moscow Five (M5). Kromě velkého množství návštěvníků sledovalo tuto událost denně více než 200 tis. diváků z celého světa v přímém přenosu online.

S touto událostí souvisí i League of Legends World tour. V každé zemi bojují registrované týmy o postup do finále, které je následně realizováno v rámci World tour. World tour proběhla již v Rusku, Jižní Korei, Číně, Singapuru, Španělsku a Francii. Důležitou roli, co se propagace a udržování komunity týče, zastává pořad Summoner Showcase, který byl detailně popsán již v předchozí subkapitole. Summoner showcase je prezentován na serveru <http://www.youtube.com> a jak jde vidět na obrázku 3.5, na tento fakt upozorňují tvůrci League of Legends i na oficiálním webu hry League of Legends. League of Legends má i svou vlastní komunitu na sociální síti Facebook.

Obrázek 3.5 Komunikační kanály League of Legends



Zdroj: <http://www.leagueoflegends.com>

Dalším prvkem propagace League of Legends jsou fanouškovské komunity na sociální síti Facebook. V těchto komunitách se sdílí odkazy z oficiálních stránek League of Legends, udělují se rady týkající se hry, pořádají se turnaje a hráči navazují kontakty. S komunitami souvisí i streamy. Stream je vysílání jedince zachycující svou hru včetně komentáře. Streamy slouží k učení se herních triků od profesionálních hráčů a samozřejmě také k odhalování slabin těchto hráčů.

Zajímavým prvkem propagace League of Legends je Promoter's code. Promoter's code funguje na principu odměňování hráče, na jehož doporučení si zakládají League of Legends účet další hráči. Čím více doporučených hráčů, tím zajímavější odměny. Například za 10 doporučených hráčů je odměnou hrdina, jehož normální cena je 6300 IP. Za 200 doporučených hráčů je to 10 000 Riot bodů, za 500 hráčů je promotér odměněn přidáním svého jména na „Zed' slávy“ v herním studiu Riot Games. 1000 doporučení zajistí promotérovi pojmenování schopnosti či části mapy a 10 000 doporučených hráčů vede k placenému výletu do herního studia Riot Games zahrnující setkání s vývojovým týmem a možnost vyvinout vlastního hrdinu.

3.2.4 Cena

V subkapitole 3.1 byl vysvětlen význam Influence bodů. Tyto body se získávají zdarma při hraní. Nyní vysvětlím, jak na sebe herní studio Riot Games vlastně vydělává. Souvisí to s RP (Riot points). Hraní League of Legends je zdarma, ale za Riot points se již platí. V případě, že hráč má zájem získat některé prémiové prvky hry League of Legends, musí zaplatit měnou této hry, již jsou právě zmíněné Riot points. Dají se zakoupit v 5 různých objemech, za 5, 10, 20, 35 a 50 eur či dolarů. Hráč je motivován platit vyšší částky systémem odměňování bonusovými Riot body, jak je možno vidět v tabulce č. 3.1.

Tabulka č. 3.1 Ceny a RP

| Cena | 5 €//\$ | 10 €//\$ | 20 €//\$ | 35 €//\$ | 50 €//\$ |
|-------------|---------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Riot Points | 839 | 1677 +102 bonus | 3354 + 258 bonus | 5870 + 581 bonus | 8400 + 905 bonus |

Zdroj: Vlastní

Co se cen skinů týče, pokud nejsou ve slevě, tak stojí 520, 975 a 1820 Riot bodů. Sběratelský balíček stojí 3900 Riot bodů. Změna hráčské přezdívky přijde na 1200 Riot bodů.

S cenami souvisí i metody plateb. Lze platit platební kartou, pomocí systému mikroplateb PayPal, přes mobilní telefon či na předplacené karty. Závěrem této subkapitoly bych rád dodal, že veškeré registrace nových účtů jsou zdarma.

3.3 Tvůrci a sponzoři hry

Společnost Riot Games Inc. byla založena v roce 2006 v Kalifornii s cílem přinášet „Hry hráče“ k hráčům po celém světě. „Hrami hráče“ je myšlen fakt, že z hráče PC her se stal designér her. Studio Riot Games Inc. je nadšeno hráči a snaží se být společností s největším zaměřením na hráčskou komunitu na světě. Klíčovým investorem je čínská společnost Tencent Holdings, která koupila většinový podíl Riot Games. Tencent Holdings je společnost zaměřená na virtuální zboží a operuje na trzích s online hrami. Tencent Holdings financovali v roce 2009 herní studio Riot Games Inc. 7 miliony dolarů.

Riot Games Inc. podporují velké mezinárodní herní turnaje jako Intel Extreme Masters, DreamHack či World tour v rámci League of Legends. Veškeré tyto turnaje jsou sponzorovány výrobcí herních zařízení jako Qpad, Razer, Intel, Sennheiser a mnoho dalších. Za zmínku určitě stojí i sponzorství těchto firem vůči jednotlivým favorizovaným týmům.

3.4 Hráčská základna

Na počátku existoval pouze server North America. Pár měsíců poté byl vytvořen i evropský server z důvodu velkého nárůstu hráčské báze a rozšíření se informace o existenci skvělé hry do Evropy. O půl roku později došlo k rozdělení evropského serveru na dvě části: EU West a EU East + Nordic. Tento krok byl učiněn z technických důvodů, neboť evropský server měl příliš velký počet hráčů, což způsobovalo problémy s připojením. Někteří rozdělení oslavovali, někteří ho proklínali. Kvalitní hráči přešli na EU West, zatímco amatéři zůstali na EU East+ Nordic. V současné době v tom není žádný rozdíl, protože se hráči dostatečně promíchali a oba servery poskytují velmi kvalitní hráče. Rozdělení serveru zapříčinilo také rozdělení přátel, kterým Riot Games vyšel vstříc jednorázovým bezplatným přesunem účtu na sousední server. Pokud by si hráč, který přesunu již využil, rozmyslel svůj krok, musí směnit 1200 Riot bodů za druhý přesun.

Velké procento současných hráčů přešlo k hraní League of Legends právě z dříve zmiňované DotY. V současné době má League of legends 32,5 milionu registrovaných hráčů.

Studio Riot Games zveřejnilo několik zajímavých statistik: denně hraje hru League of Legends 4,2 milionu hráčů, z toho 1,3 milionu hráčů každou sekundu kdekoli na Zemi, což představuje 10,5 milionu nahraných hodin každý den. Bohužel neuveřejnili statistiky pro jednotlivé servery, které by určitě poskytly zajímavý pohled na věkovou strukturu či pohlaví hráčů League of Legends.

3.5 Konkurence

Největšími konkurenty na trhu v rámci stejného žánru jsou Heroes of Newerth a Warcraft III: Defense of the Ancients.

Heroes of Newerth, stejně jako League of Legends jsou silně inspirovány módem Warcraftu III: DotA. DotA má stále velké množství příznivců, hlavně na univerzitních kolejích, protože na rozdíl od League of Legends a Heroes of Newerth jde DotA hrát po síti bez nutnosti připojení k internetu. Dalším důvodem jsou lovemarks. K herní sérii Warcraft se váže pouto herní věrnosti a pro některé nic jiného neexistuje. I když hráči zkusí novou hru, stejně ji časem smažou a vrátí se k své oblíbené hře, u které vyrůstali. Dá se říci, že hry s mnoha díly, které jsou na světě více než 10 let, mají velkou konkurenční výhodu.

Hra Heroes of Newerth byla vydána v roce 2010, ovšem za hraní se platilo. Když tvůrci zjistili, že konkurenční League of Legends získává stále vyšší podíl na trhu, převážně z důvodu, že za hraní se neplatilo, v roce 2011 hru přeprogramovali a vydali ji znova, tentokrát stejně bezplatně jako LoL. Heroes of Newerth ohrožuje League of Legends hlavně na grafické úrovni. Grafika hry je mnohem propracovanější než u League of Legends a vyžadovaná rychlost reakce hráče mnohem vyšší, takže se dá říci, že hráči by ji preferovali kvůli větší vyzývavosti vůči hráčským schopnostem.

V rámci odlišných žánrů jsou největšími konkurenty World of Warcraft, Call of Duty: Modern Warfare, Starcraft II a Elder Scrolls V: Skyrim.

World of Warcraft spadá do herního žánru MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), a byla vydána v roce 2007. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela jiný žánr, tak by popisování rozdílů mezi těmito žánry bylo scestné, protože každý hráč má své preference žánru. Nicméně několik rozdílů uvedu. V této hře se hráč ocitá ve virtuálním světě, kde se vyskytuje dalších několik tisíc hráčů, kteří tvoří klany, a jde o jednu velkou nekončící

bitvu o moc. Mnohem důležitějším rozdílem je, že za hraní se platí měsíční poplatek a pokud chce hráč unikátní výzbroj, resp. hrací výhodu oproti ostatním hráčům, tak si ji může za peníze koupit. World of Warcraft se dostal dokonce i do českých zpráv – přestože se jedná o trestný čin, v Číně tisíce hráčů tráví celé dny zvedáním úrovně svých hrdinů a po dosažení nejvyšší úrovně včetně výzbroje svůj účet s hrdinou prodávají bohatým hráčům, kteří nemají čas trávit celé dny u počítače. Existuje i mnoho případů, kdy hráči World of Warcraft nebyli schopni přestat hrát a umřeli před obrazovkou svého monitoru na dehydrataci a spánkový deficit.

Dalším konkurentem odlišného žánru je Call of Duty se svými díly Modern Warfare. Tato akční střílečka spadá do žánru FPS (First Person Shooter). Jde o asi nejpopulárnější akční střílečku herního průmyslu. Dřívější série Call of Duty byla zaměřená na druhou světovou válku, nicméně „Moderní Válčení“, jak název prozrazuje, se zabývá současnými válečnými konflikty a používají se nejmodernější bojová technika. Příběh hry je pro hráče natolik addiktivní, že se s postavou, kterou ovládá, sžije. Hra nabývá na realitě i díky velmi propracovaným krátkým filmům, které jsou odemknuty k shlédnutí, po každé splněné misi.

Starcraft II patří do žánru RTS (Real Time Strategy) a byl vydán v roce 2010 jako pokračování slavného Starcraft z roku 1998. Příběh hry se odehrává ve 26. století ve vzdálené části Mléčné dráhy, kde sleduje osudy tří ras: Terranů, kteří jsou potomky lidí vyhnaných ze Země, Zergů, rasy asimilující jiné druhy do svého roje, a Protossy, velmi vyspělou mimozemskou rasu disponující mocnými psionickými schopnostmi. Cílem hry je samozřejmě vyhrát za vyvolenou rasu, ať už proti umělé inteligenci, či proti hráčům přes internet. Starcraft II se dočkal velmi příznivých ohlasů u kritiky a během prvního měsíce po vydání se prodalo více než tři miliony kopií po celém světě.

Posledním největším konkurentem je hra z roku 2011, Elder Scrolls V: Skyrim, která je z žánru RPG (Role-Playing Game). Hlavní příběhová linie Skyrimu vypráví o boji hlavní postavy (hráče) proti dračímu bohu Alduinovi, Požírači světů, který má podle pradávného proroctví zničit svět. Příběh se odehrává dvě století po událostech v Oblivionu ve fiktivní provincii Skyrim, která je nejsevernějším teritoriem kontinentu Tamriel ležícím na planetě Nirn. Herní zážitek založený na otevřeném světě, tolik typická deviza série The Elder Scrolls, se navrácí i v tomto pátém díle. Hráč má možnost dle přání prozkoumávat krajinu a bez omezení ignorovat či odsunout hlavní úkol. Skyrim byl recenzenty všeobecně vyzdvihován,

hra se těšila i vysoké a rapidní prodejnosti: během prvních 48 hodin od jejího vydání hráči zakoupili přes 3,5 milionu kopií.

3.6 Makroprostředí

3.6.1 Ekonomické prostředí

Vzhledem k tomu, že League of Legends je hra, kterou hrají lidé z celého světa, vypisování jednotlivých ekonomických statistik všech zemí by zabralo nesččetně mnoho stran. Celosvětové statistiky podle CIA uvádějí, že průměrný hrubý domácí produkt zaregistroval nárůst. V roce 2009 průměrné HDP kleslo o 0,8%, v roce 2010 vzrostlo o 4,2% a v roce 2011 kleslo o 1,3%. Celosvětová nezaměstnanost se z roku 2010 do roku 2011 zvýšila o 0,7% na úroveň 9,1%. Když si to představíme v reálných číslech, tak každý 11. člověk na Zemi je bez práce. Jistě, tyto údaje mohou být mírně zkresleny pomocí zatajování údajů, ale i tak je tento údaj alarmující. Je více než vhodné, že ekonomické prostředí řeším z globálního hlediska, protože ekonomická krize postihla díky akciovým trhům úplně celý svět. V realitě to někteří lidé až tak nepocítují, protože domácnosti, které mají dostatek peněz, si myslí, že vlastně žádná krize neexistuje. Jediný fakt, který pocítují, je zvyšování cen u potravin díky rostoucí inflaci. Světová inflace v rozvojových zemích je 5,6% a u vyspělých zemí je to 2,5%. Nyní k aplikaci těchto poznatků. Většina hráčů ještě nemá vlastní příjmy, a když mají, tak pouze omezené a tudíž si nemohou dovolit utrácet své peníze za doplňkové produkty League of Legends. Samozřejmě, když jsou hráči opravdu mladí, mohou je podporovat rodiče.²⁵

3.6.2 Politicko – právní prostředí

League of Legends jsou stejně jako všechny ostatní hry hodnoceny organizací Entertainment Software Rating Board (ESRB). ESRB je organizace, která uděluje ratingy počítačovým a podobným hrám v USA a Kanadě. League of Legends byla ohodnocena ratingem „Teen“, což znamená, že hra je svým obsahem vhodná pro osoby starší 13 let.

²⁵CIA. *The World Fact Book* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. ISSN 1553-8133. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Herní tituly této kategorie mohou obsahovat násilí, drsný humor, drobné množství krve, simulované gamblerství a občasné používání sprostých slov. Takovýto rating slouží rodičům pro posouzení, zda je hra vhodná pro jejich dítě.²⁶

Na doporučení Evropského parlamentu a Rady o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď (2006/952/ES) se poukazuje na opatření týkající se protiprávních činností ohrožujících nezletilé osoby na internetu a na spolupráci orgánů, které se zabývají hodnocením nebo klasifikací. V dubnu 2003 byl přijat samoregulační systém klasifikace dle věku, tzv. PEGI (Pan European Games Information) systém. Účelem PEGI je zajistit, aby nebyli nezletilí vystaveni hrám, které jsou pro jejich věkovou skupinu nevhodné. Systém PEGI modifikoval mnoho původních vnitrostátních systémů klasifikace dle věku jediným evropským systémem. Dle PEGI systému obsahuje hra League of Legends realistické násilí vůči nelidsky i lidsky vypadajícím postavám, a proto je vhodná pro děti starší 12 let.²⁷

Závěrem považuji za velmi důležité zmínit, že v České republice není legislativa vůči počítačovým hrám vůbec ošetřena.

3.6.3 Technologické prostředí

League of Legends je hra, která má poměrně náročné hardwarové požadavky. Mezi doporučené požadavky patří 3 GHz procesor, 2 GB RAM paměti, 6 GB volného místa na disku, výkonnou grafickou kartu a samozřejmě rychlé a spolehlivé internetové připojení.²⁸ Je potřeba vlastnit osobní počítač a herní zařízení jako klávesnice, myš a sluchátka s mikrofonom. Jestliže několik hráčů hraje po domluvě spolu, pro efektivnější týmovou spolupráci je vhodné využívat programy určené ke komunikaci. Mezi nejpopulárnější komunikační programy patří Skype® a TeamSpeak®. Tyto komunikační programy jsou

²⁶ ESRB RATINGS [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.esrb.org/index-js.jsp/>

²⁷ PEGI. Pan European Game Information [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.pegi.info/>

²⁸ LEAGUE OF LEGENDS. *Free Online Game* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.leagueoflegends.com/>

populární, protože jsou zdarma, jsou spolehlivé a znají je úplně všichni hráči. Vzhledem k tomu, že tyto programy jsou všeobecně užívány, i když hrajete s novými hráči, se kterými jste se seznámili, můžete spolu komunikovat. Dá se říci, že hraní her a současná komunikace s lidmi kdekoli na světě je trendem v hraní her.

3.6.4 Demografické prostředí

Stejně jako u ekonomického prostředí, na demografické statistiky pohlížím také z globálního hlediska. Podle statistik americké CIA statistici odhadují, že v červenci 2012 bude populace planety země čítat 7 021 836 029 obyvatel. Mezi nejlidnatější země světa patří Čína, Indie a Spojené státy Americké. Co se věkové struktury týče, do věkové kategorie 15 – 64 let spadá necelých 66% světové populace. Vzhledem k tomu, že aktivní hráči se většinou nachází v kategorii 18 – 35 let, tento fakt je poměrně důležitý pro všechna vývojová herní studia, včetně Riot Games, protože více čím více potenciálních hráčů, tím odvážnější projekty a větší rozpočty pro propagaci.²⁹

Podle Eurostatu vykazuje populace Evropské unie pokračující růst a počet obyvatel členských zemí se k 1. lednu 2010 odhadovalo na 501,1 milionů obyvatel, což je o 1,4 milionu obyvatel více, než v roce 2009. 501,1 milionů obyvatel je v globálním měřítku poměrně málo, nicméně je to velice atraktivní tržní segment. Koneckonců, pro Evropskou unii muselo studio Riot Games vytvořit herní server navíc, protože původní server nebyl schopen vydržet tolik připojených hráčů najednou.³⁰

3.6.5 Kulturně – společenské prostředí

Kultura hraje velký význam v lidském životě. Lidé chodí za kulturou mimo jiné kvůli relaxaci, rozšíření obzorů a navazování nových kontaktů. League of Legends poskytuje všechny tyto aspekty. Je to forma relaxace, kdy hráč nemyslí na školu či práci, neustále se učí

²⁹ CIA. *The World Fact Book* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. ISSN 1553-8133. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

³⁰ EUROSTAT. *Demography report 2010: Older, more numerous and diverse Europeans* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. ISSN 1831-9440. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KE-ET-10-001/EN/KE-ET-10-001-EN.PDF

nové věci s různými hrdiny a navazuje kontakty s hráči, se kterými hrál, a zalíbily se mu jeho hráčské schopnosti.

I když můžeme ve společnosti sledovat propagaci trendu zdravého životního stylu, ať už ve formě sportu, zdravé stravy či abstinence návykových látek, mladá generace je navyklá na svůj životní styl, který vyznávali již od raných let. Volný čas se trávil hraním počítačových her doma, či u přátel, a tento způsob trávení volného času již mnohým zůstal.

4 Metodika marketingového výzkumu

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problémem je rostoucí nespokojenost hráčů počítačové hry League of Legends s mnoha jejími aspekty a zároveň je to existence konkurenčních herních titulů stejného i odlišného žánru. Hlavním cílem výzkumu je zjistit úspěšnost hry League of Legends na trhu počítačových her.

Dílkami cíli bylo zjistit:

- spokojenost hráčů z hlediska funkčnosti hry,
- preference doprovodných produktů,
- preference platebních metod,
- výdaje hráčů na Riot pointy,
- konkurenceschopnost hry v porovnání s hrami stejného herního žánru,
- konkurenceschopnost hry v porovnání s hrami odlišného herního žánru,
- povědomí hráčů o globálních událostech týkající se League of Legends,
- celkovou úspěšnost hry a jejích jednotlivých aspektů.

4.2 Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy jsem získal podstatné informace uveřejněné na webových stránkách <http://www.riotgames.com/>, <http://www.ign.com>, <http://www.leagueoflegends.com/>, na oficiálním internetovém fóru, ale také na webovém portálu <http://www.hrej.cz/> zaměřeném na herní recenze. Na webu <http://www.insidevirtualgoods.com/> jsem objevil odkazy na články zabývající se problematikou peněz ve virtuálním průmyslu. Dalším významným zdrojem informací byl časopis Level a příznivci hry League of Legends na sociální síti Facebook.

Co se týče důsledků a následků ekonomické krize, která zasáhla v předešlých letech celý svět, dá se očekávat, že lidé budou více šetřit a své výdaje do oblasti zábavního průmyslu značně omezí. Vzhledem k tomu, že hra League of Legends je volně dostupná ke stažení a hraní, tak se omezování výdajů do zábavního průmyslu právě tohoto případu na první pohled až tak netýká. Samozřejmě, že pokud si hráči kupují skiny, nové postavy, XP boosty či jiné položky, i oni pocítují vlivy ekonomické krize a trendy s ní spojené, protože se snaží minimalizovat své výdaje ve všech oblastech, tedy i v oblasti zábavy.

Největšími konkurenty na trhu v rámci stejného žánru jsou Heroes of Newerth, Warcraft III: DoTA, v rámci odlišných žánrů je to World of Warcraft a Call of Duty: Modern Warfare, Starcraft II a Elder Scrolls V: Skyrim. Tito konkurenti byli identifikováni na základě odpovědí 32 respondentů na otázku „Jaký je podle Vás největší konkurent League of Legends na trhu?“ a z těchto odpovědí byly vybrány hry uvedené nejčastěji. Dotazování proběhlo elektronickou formou 10.3.2012, a cílovými respondenty byli hráči League of Legends, na které jsem měl osobní kontakt. Respondenti byli kontaktováni pomocí komunikačního programu Skype®, dále skrze sociální síť Facebook a hlavně přes interní chatovou službu herního klienta League of Legends.

4.3 Typy a zdroje údajů

Informace při zpracovávání výzkumu jsem získal jak z primárních, tak sekundárních zdrojů. Sekundární data jsem získal na webových stránkách <http://www.leagueoflegends.com/>, <http://www.riotgames.com/>, webovém portálu <http://www.hrej.cz/> zaměřeném na herní recenze a skrze stránky fanoušků hry League of Legends na sociální síti Facebook. Dalším významným zdrojem dat byla chatová služba v samotné hře. Zdrojem primárních dat byly odpovědi respondentů získané prostřednictvím dotazníků. Jednalo se o výzkum kvantitativní.

4.4 Způsob sběru údajů

Data byla získána metodou dotazování. Pro dotazování byla zvolena elektronická forma sběru dat. V rámci elektronické formy sběru dat byl rozeslán respondentům odkaz na dotazník, který vyplnili. Cílovými respondenty byly osoby, které hrají počítačové hry a hlavně osoby, které hrají hru League of Legends. V rámci technik byly zvoleny nereprezentativní

techniky výběru výběrového souboru, konkrétně technika vhodné příležitosti a technika vhodného úsudku. Technika vhodné příležitosti se používá u snadno dostupných respondentů, a proto byli návštěvníci internetového fóra League of Legends, resp. fóra jednotlivých serverů, fanoušci skupiny League of Legends na sociální síti Facebook, ideálními respondenty. Současně byly osloveny osoby, s nimiž se věnuji společnému hraní počítačových her. Technika vhodného úsudku se používá u respondentů, u kterých je vysoká šance na získání relevantních odpovědí. Z tohoto důvodu patřili mezi cílové respondenty hráči počítačových her. Mezi respondenty patřilo mnoho hráčů z České republiky a celkově ze střední Evropy, ale také dalších částí Evropy. Protože hráči League of Legends se nachází opravdu na celém světě, mého výzkumu se zúčastnili také respondenti z Bruneje, Kuvajtu, Singapur, Islandu, Kanady, Austrálie a Spojených států Amerických.

Dotazník byl pro názornost nejprve zhotoven v programu Microsoft Word a následně formou formuláře vložen na stránky <http://docs.google.com/>, kde je po registraci účtu možno sdílet dokumenty. Dalším krokem bylo stát se fanouškem různých skupin League of Legends na sociální síti Facebook a umístit zde odkaz na dotazník s vysvětlením, proč tak činím. Podobný postup byl zvolen i u oficiálních fór League of Legends a několika portálů zabývajících se počítačovými hrami. Z českých portálů se jednalo například o <http://www.hrej.cz/>, <http://www.gamepark.cz> a <http://www.playzone.cz>. Ze zahraničních herních portálů bylo využito <http://www.ign.com/>, <http://www.mobafire.com/>, <http://www.leaguecraft.com/>, a také portálu <http://www.reddit.com>, který bývá uživateli internetu popisován jako největší fórum na internetu. Plánovaná velikost výběrového souboru činila 150 hráčů počítačových her.

4.5 Časový harmonogram

Tabulka časového harmonogramu ukazuje, kdy byly prováděny konkrétní úkony týkající se mé diplomové práce.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

| Činnost | Měsíce | | |
|-------------------------|-----------|-------------|------------|
| | Únor 2011 | Březen 2011 | Duben 2011 |
| Definice problému, cíle | X | | |
| Orientační analýza | x | | |
| Plán výzkumu | | X | |
| Tvorba dotazníku | | x | |
| Pilotáž | | x | |
| Sběr údajů | | x | |
| Zpracování údajů | | x | |
| Analýza údajů | | x | |

4.6 Kontrola plánu

Abych zamezil možnému nepochopení otázek ze strany respondentů, provedl jsem pilotáž dotazníku. Pilotáž jsem provedl 14. 3. 2012 a to u 10 respondentů z členských zemí Evropské unie. Cílem pilotáže bylo zjistit jednoznačnost a srozumitelnost otázek v dotazníku a pravit případné nedostatky, které by mohly negativně ovlivnit můj výzkum. Zjištěno bylo překvapivě velké množství chyb, včetně logických a gramatických, které byly opraveny. Po tomto kroku jsem umístil vzorový dotazník na oficiální fórum Severoamerického serveru League of Legends, kde mi v rámci zpětné vazby bylo naznačeno,

kteřé otázky jsou nedostatečně srozumitelné pro obyvatele jiného kontinentu. Tyto otázky byly upraveny tak, aby byly srozumitelné zcela všem.

4.7 Sběr dat

Sběr dat proběhl dle plánu od 16. 3. 2012 do 29. 3. 2012. Vyplněné dotazníky byly automaticky převedeny do hrubých dat na <http://docs.google.com>, která jsem následně stáhl na pevný disk v počítači. Při sběru dat nedošlo k žádné větší odchylce od plánovaného výběrového souboru, dotazník vyplnilo 157 respondentů z celého světa. Z těchto 157 vyplněných dotazníků musel být jeden skartován, neboť nebyl správně vyplněn. Finální počet akceptovaných vyplněných dotazníků byl tedy 156.

4.8 Způsob analýzy dat

Získaná data jsem zpracoval v tabulkovém editoru Microsoft Excel s využitím statistických metod, jako např. absolutní četnost, relativní četnost, střední hodnota a modus, ale také třídění druhého stupně a poziční mapa. Vyhodnocená data jsem prezentoval v podobě grafů a tabulek včetně komentářů.

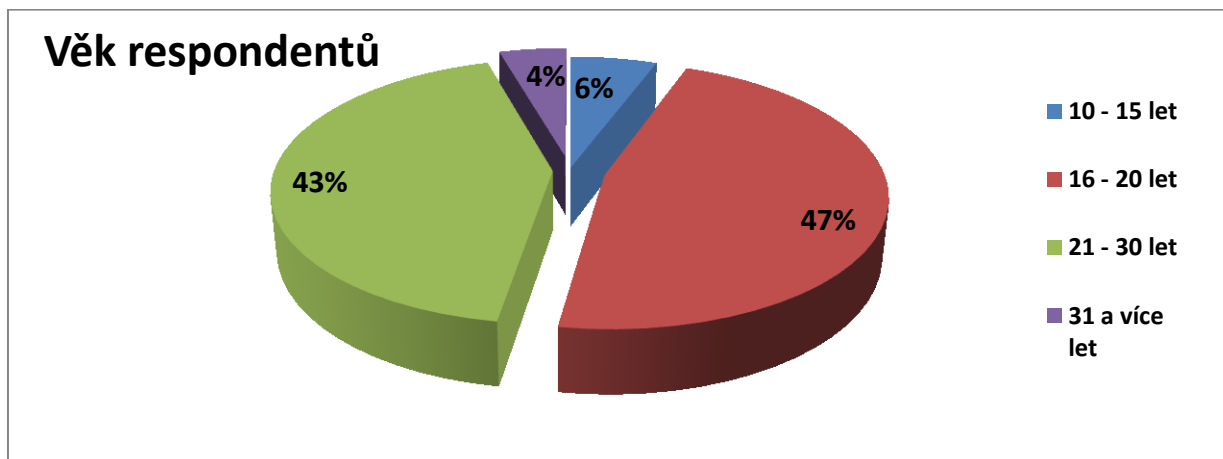
4.9 Identifikační údaje respondentů

Identifikační otázky byly zaměřeny na zjištění charakteristik respondentů, kteří se objevili v daném vzorku a třídí respondenty do skupin. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 156 respondentů. 27 respondentů odpovědělo, že hru League of Legends nikdy nehrálo. Přestože takto odpověděli, získaná data jsem nevyřadil, protože jsem chtěl poukázat na fakt, že ne všichni hráči PC her nutně musí hrát hru, která je v současnosti 4. nejhranější počítačovou hrou světa. Těchto 27 respondentů pochopitelně díky filtračním otázkám neodpovídalo na všechny otázky.

Věkové kategorie

Nejvíce respondentů bylo ve věku 16 – 20 let, 43% respondentů bylo ve věku 21 – 30 let, 6% dotázaných bylo ve věku 10 – 15 let a nejméně respondentů bylo ve věku 31 a více let. Pro účely třídění druhého stupně byly věkové kategorie sloučeny do kategorie 10 – 20 let, představující 53% respondentů, a kategorie 21 a více let, zastoupenou 47% respondentů.

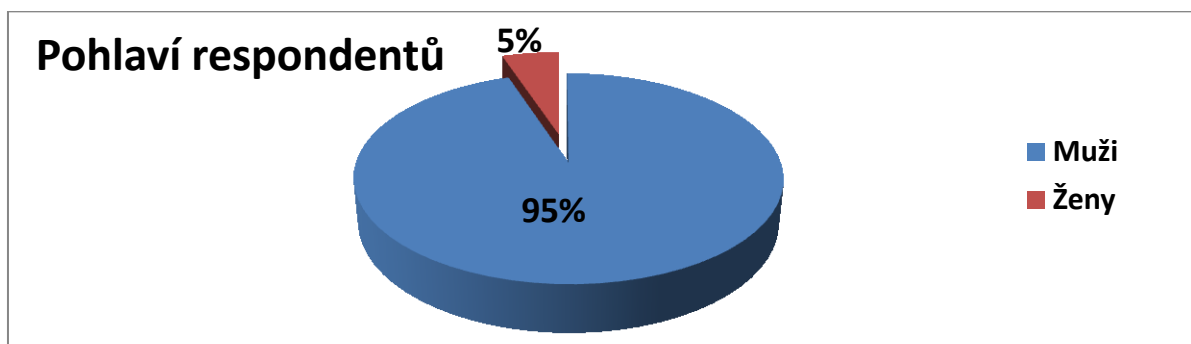
Obrázek 4.1 Věk respondentů



Pohlaví respondentů

Dotazování se zúčastnilo 156 respondentů, z toho 95% mužů a 5% žen.

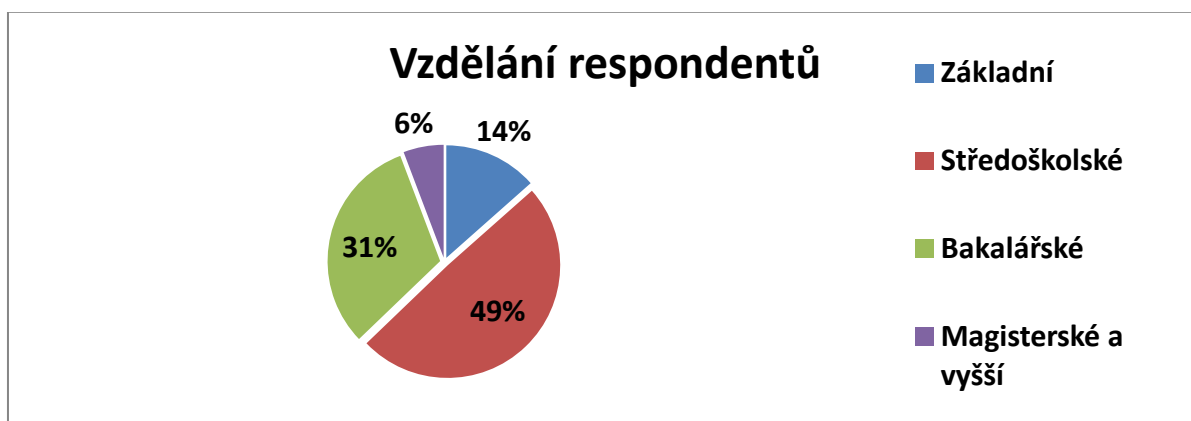
Obrázek 4.2 Pohlaví respondentů



Vzdělání respondentů

Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání. 31% dotázaných byli bakaláři, 14% mělo základní vzdělání a 6% magisterské a vyšší vzdělání.

Obrázek 4.3 Vzdělání respondentů



Posledním identifikačním údajem respondentů byla země, ve které žijí. Po důkladné geografické analýze bylo zjištěno, že 37% respondentů pocházelo z České republiky, 6% respondentů ze Spojených států Amerických, 4,5% z Německa a 4% respondentů ze Slovenska, Finska a Velké Británie. Dalších 40,5 % respondentů pocházelo z velkého množství zemí, mezi které se řadí Island, Singapur, Brunej, Švýcarsko, Turecko, Holandsko, Švédsko, Srbsko, Rumunsko, Portugalsko, Rusko, Ukrajina, Norsko, Kuvajt, Itálie, Maďarsko, Řecko, Francie, Estonsko, Dánsko, Kréta, Kanada, Bulharsko, Brazílie, Belgie, Rakousko a Austrálie.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů pocházelo z České republiky. Tento fakt je zapříčiněn tím, že při výzkumu byla využita technika vhodného úsudku, a odkaz na dotazník jsem zaslal osobám, se kterými jsem League of Legends již mnohokrát hrál.

5 Analýza úspěšnosti počítačové hry League of Legends

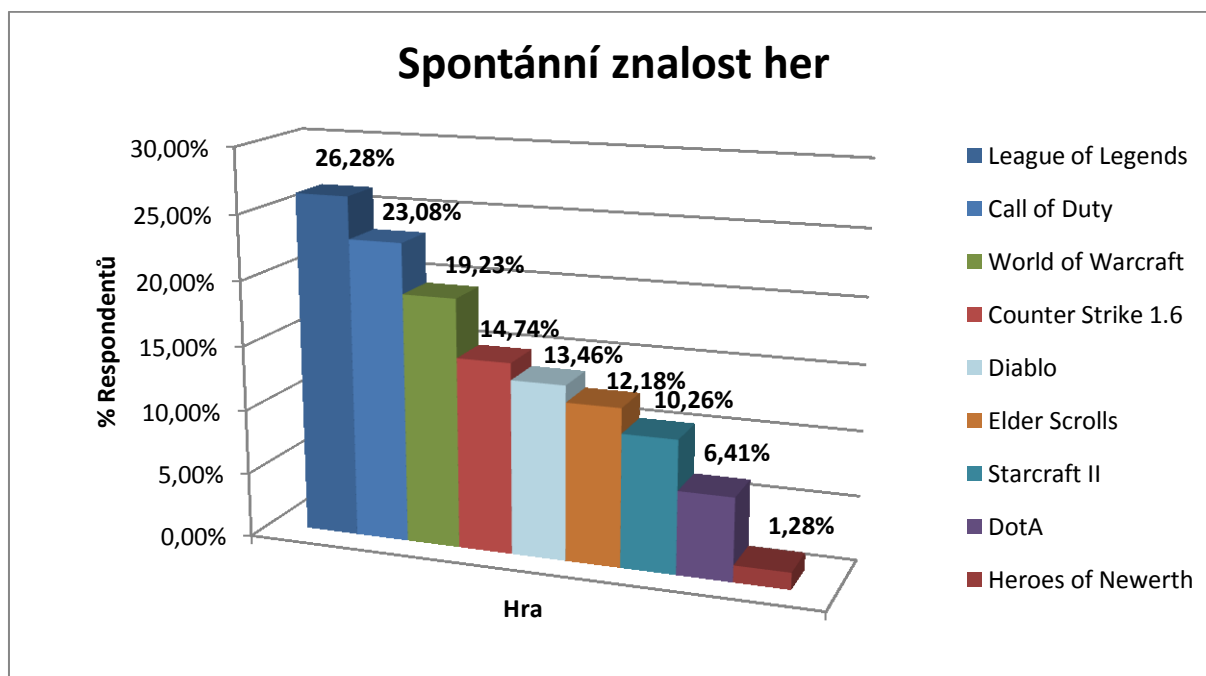
V této kapitole prezentuji výsledky svého výzkumu. Pro vyhodnocení výzkumu jsem použil absolutní a relativní četnosti, střední hodnotu a modus. Díky datům získaným těmito statistickými metodami jsem vytvořil k otázkám grafy, včetně komentářů. U vybraných otázek jsem provedl třídění podle druhého stupně, tj. dle pohlaví, věku a vzdělání.

5.1 Preference a znalost počítačových her

5.1.1 Spontánní znalost her

Respondenti odpovídali, které první tři hry je napadnou jako první. Odpovídalo všech 156 respondentů. Z obrázku 5.1 je zřejmé, že mezi nejznámější patří League of Legends – znalo ji 26,3% respondentů. 23,1% dotázaných uvedlo Call of Duty a 19% World of Warcraft.

Obrázek 5.1 Spontánní znalost her

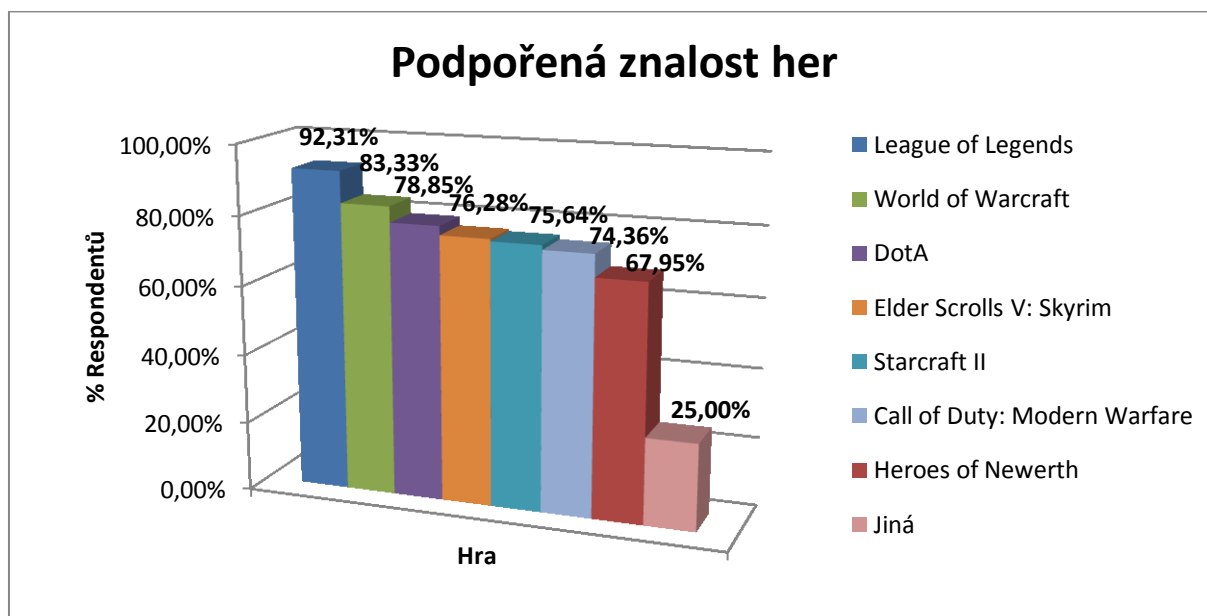


Vzhledem k tomu, že respondenti byli aktivními hráči League of Legends, je téměř nepochopitelné, proč pouze 26,3% z nich uvedlo právě tuto hru. Dalším překvapením je nízké umístění her Warcraft III: DotA a Heroes of Newerth, vzhledem k tomu, že se jedná o přímé konkurenty League of Legends.

5.1.2 Podpořená znalost her

Jak ukazuje obrázek 5.2, znalost hráčů počítačových her je velmi dobrá – League of Legends znalo 92% respondentů, World of Warcraft 83% respondentů a Warcraft III: DotA necelých 79% dotázaných. Hru Elder Scrolls V: Skyrim uvedlo 76% respondentů, Starcraft II 75,6% dotázaných, 74% dotázaných uvedlo Call of Duty: Modern Warfare a necelých 68% respondentů znalo Heroes of Newerth.

Obrázek 5.2 Podpořená znalost her

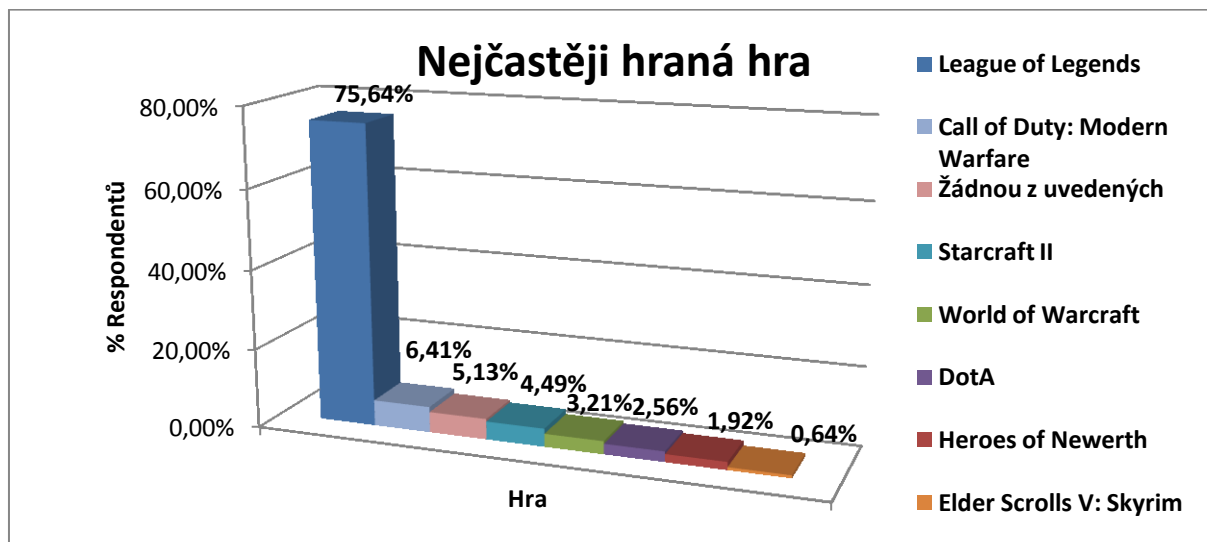


25% Respondentů vybralo možnost „Jiná“. Respondentům se opravdu nechtělo vypisovat seznam her, které za posledních mnoho let své existence stihli hrát.

5.1.3 Nejčastěji hraná hra

Tato otázka navazuje na předchozí otázku týkající se podpořené znalosti her. Z daného seznamu her měli respondenti uvést, které hrají nejčastěji. Jak je z obrázku 5.3 patrné, 75,6% respondentů uvedlo hru League of Legends, 6,4% respondentů uvedlo Call of Duty: Modern Warfare a 5% dotázaných uvedlo, že nehrají žádnou z her uvedených v seznamu. 75,6% respondentů není překvapivým číslem, z důvodu vzorku respondentů, nicméně je zajímavé, že většina respondentů tuto hru hraje nejčastěji, ale v rámci spontánní znalosti ji uvedlo pouze 26%.

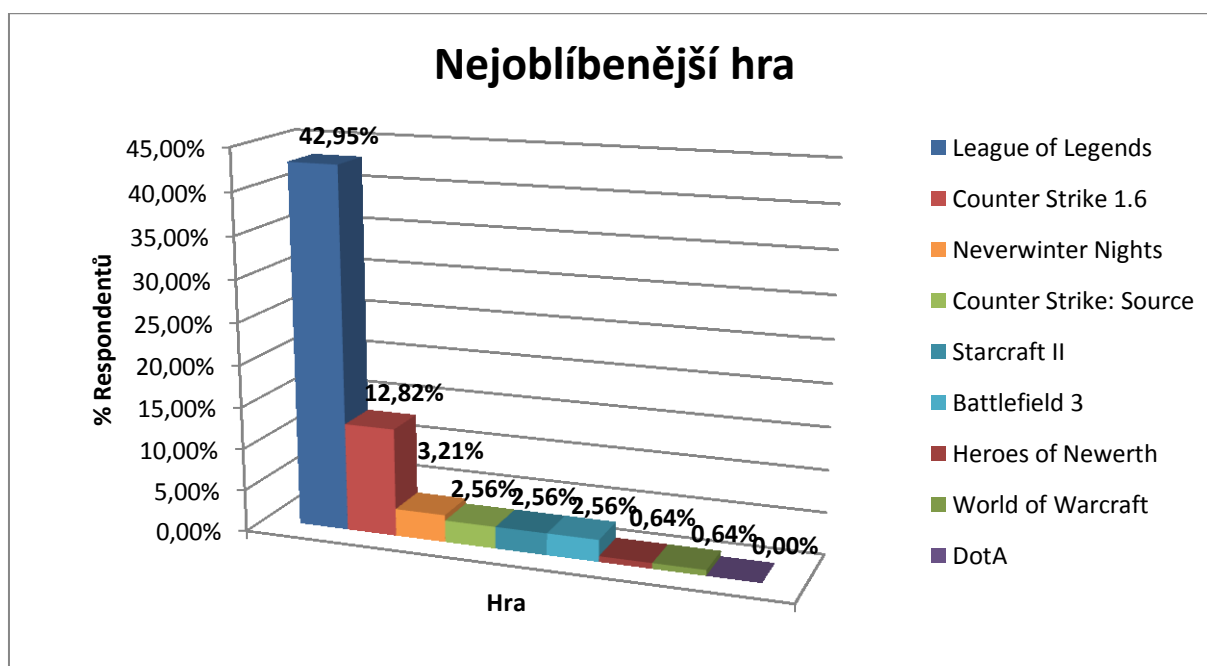
Obrázek 5.3 Nejčastěji hraná hra



5.1.4 Nejoblíbenější hra

Nejoblíbenější hrou, kterou uvedlo necelých 43% respondentů, byla League of Legends. Druhou nejoblíbenější hrou byl Counter Strike 1.6, který uvedlo necelých 13% dotázaných. Zbýlých 44% respondentů uvedlo dohromady dalších 50 her, které většinou vybral jeden jediný respondent. Tento fakt svědčí o velké diverzitě v preferencích počítačových her. Odpovídalo všech 156 respondentů.

Obrázek 5.4 Nejoblíbenější hra



Prvenství hry League of Legends není nikterak překvapivé, vzhledem k tomu, že většina respondentů je aktivními hráči právě této hry. Docela překvapivým výsledkem ovšem bylo druhé místo hry Counter Strike 1.6. Tato hra byla vydána v roce 2003 a očividně se stále těší velké oblibě, hlavně z důvodu nízkých požadavků na herní vybavení a možnosti hraní v týmech bez využití internetového připojení. Dalším překvapením byla hra Warcraft III: DotA, která nezískala jediný hlas.

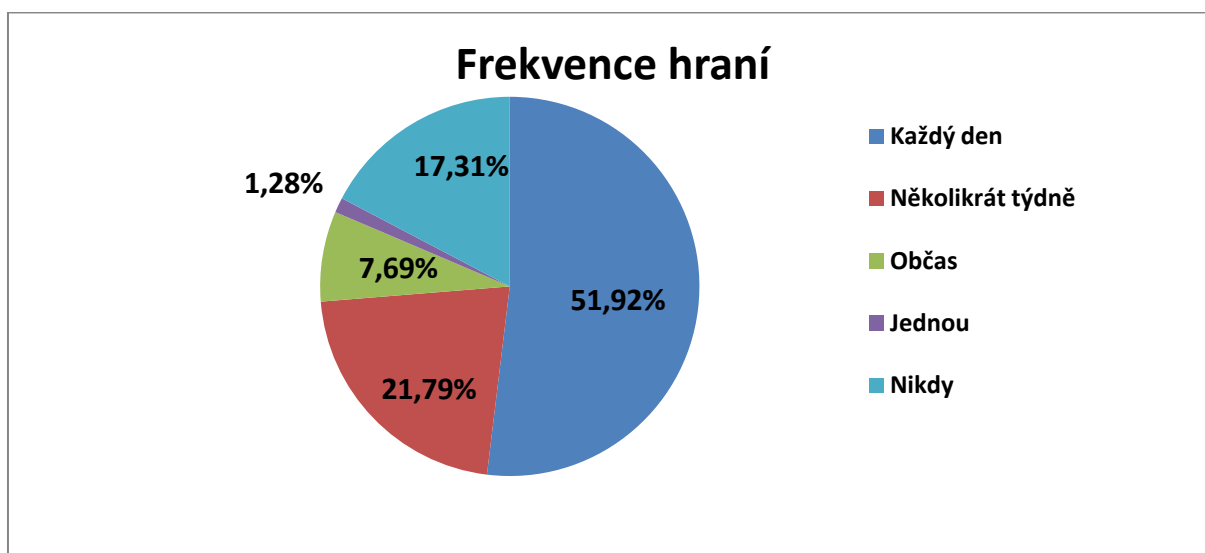
5.2 Frekvence hraní a denní spotřeba času

5.2.1 Frekvence hraní

Obrázek 5.5 znázorňuje, jak často respondenti hrají počítačovou hru League of Legends. Necelých 52% respondentů hraje League of Legends každý den, 21,8% několikrát týdně, 7,7% občas, 1,3% hrálo jednou za život a 17,3% dotázaných nehrálo League of Legends nikdy. Na tuto otázku odpovídalo všech 156 respondentů.

V rámci třídění druhého stupně dle závislosti, respondenti závislí na hraní her hrají každý den, konkrétně se jedná o 56,34 závislých respondentů. Každý den rovněž hraje i 48,24% nezávislých respondentů.

Obrázek 5.5 Frekvence hraní



17,3% respondentů, kteří nikdy nehráli League of Legends, to je poměrně vysoké číslo. Na druhou stranu, denně hraje League of Legends skoro 52% dotázaných.

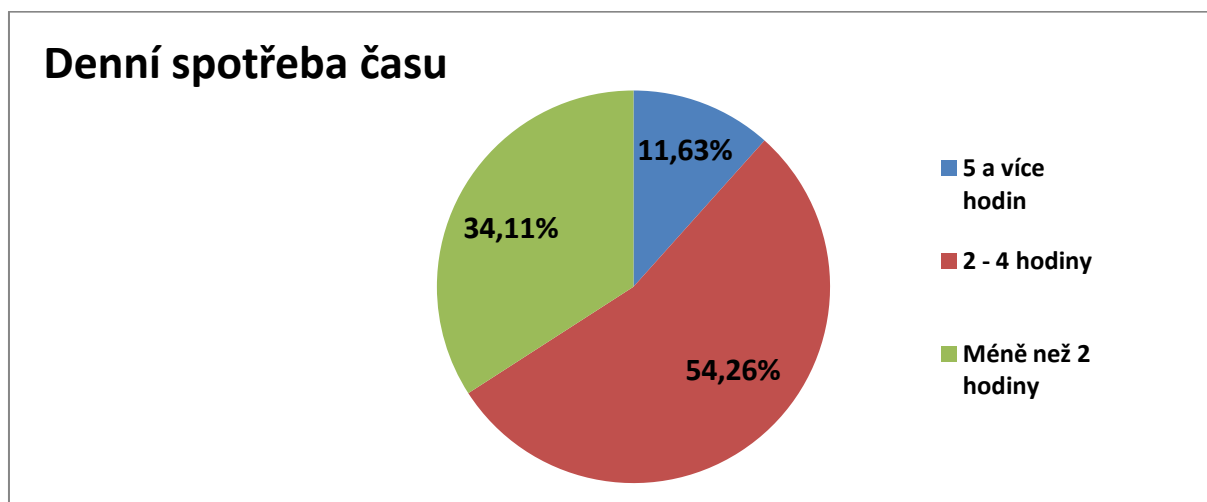
5.2.2 Denní spotřeba času

V této otázce respondenti odpovídali, kolik času denně věnují hře League of Legends. Skrze předchozí filtrační otázku odpovídalo pouze 129 respondentů. Z obrázku 5.6 lze vypočítat, že 11,6% Respondentů hraje League of Legends 5 a více hodin denně, 54,2% respondentů hraje 2 – 4 hodiny denně a 34,1% respondentů uvedlo, že hraje méně než 2 hodiny denně.

Z třídění druhého stupně dle věku, vyplynulo, že 60,3% hráčů ve věku 10 – 20 let hraje 2 – 4 hodiny denně a 26,5% hraje méně než 2 hodiny denně. 47,5% hráčů ve věku 21 a více let hraje 2 – 4 hodiny denně a 42,6% hraje méně než 2 hodiny denně. 5 a více hodin denně hraje okolo 10% respondentů obou věkových kategorií.

Z třídění druhého stupně dle závislosti bylo zjištěno, že téměř 20% respondentů závislých na hraní her tráví hraním League of Legends 5 a více hodin denně.

Obrázek 5.6 Denní spotřeba času

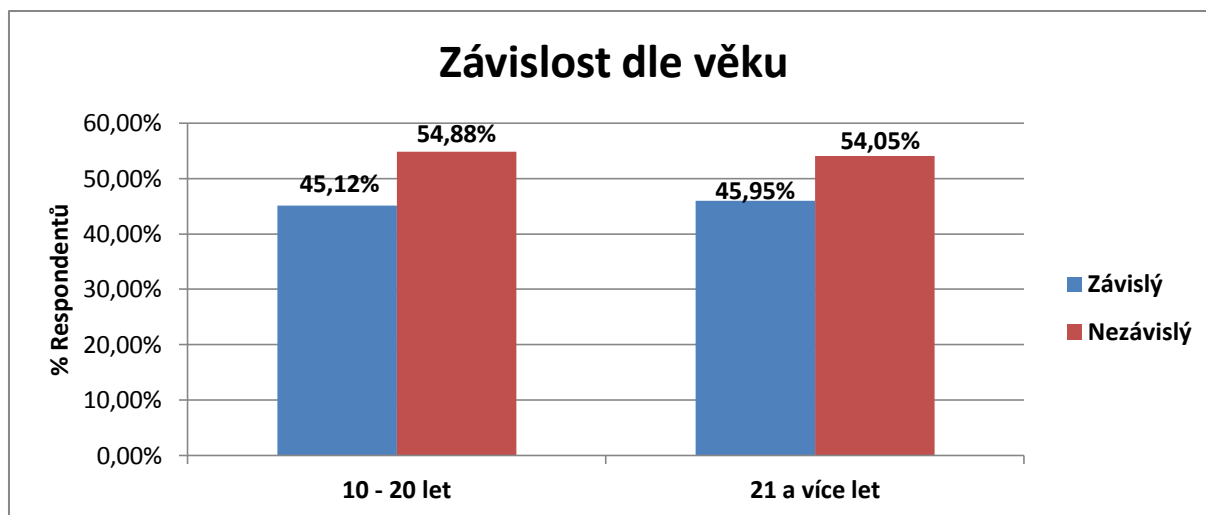


Laikovi může připadat, že člověk, který stráví denně více než 5 hodin hraním her u počítače, musí být nějakým způsobem psychicky narušen. Dokonce i 2 – 4 hodiny denně strávené hraním mohou znít divně. Je třeba si uvědomit, že jedna hra může trvat klidně i hodinu, takže když si zkušený hráč zahraje 3 hry, může uplynout mnoho času. To vše je ovšem špička ledovce. V žánru MMORPG hrají hráči 8 hodin i více. Buď aby vyrovnali časový posun a při hraní čekají na přátele z jiných kontinentů, anebo hrají z důvodu dosažení určité lokace, či splnění nějakého úkolu ve hře.

5.2.3 Závislost na PC hrách a důvody k hraní her

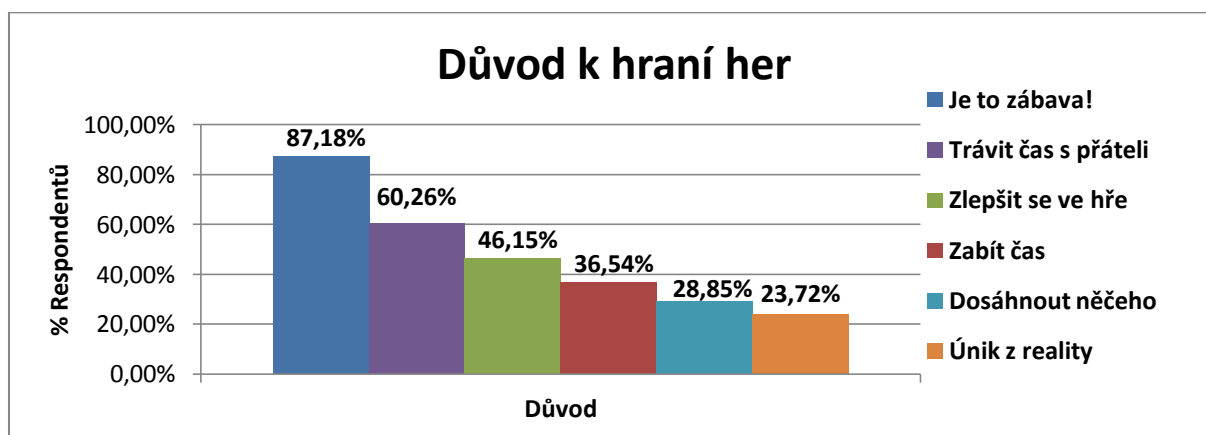
Z výzkumu vyplynulo, že 46% respondentů si připadá závislými na hrách, zatímco 54% respondentů si myslí pravý opak. V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že mezi věkem a závislostí neexistuje závislost.

Obrázek 5.7 Závislost dle věku



Obrázek 5.8 ukazuje, jak respondenti odpovídali na otázku, co je jejich důvodem k hraní počítačových her. 87,2% uvedlo, že hrají, protože je to baví a 60,3% hraje, protože chtějí trávit čas se svými přáteli.

Obrázek 5.8 Důvod k hraní her



Právě faktor **Trávit čas s přáteli** je klíčový, protože se v něm odráží sociální prvek hry – poznávat nové lidi a hrát s lidmi, které již hráči znají.

5.3 Faktory ovlivňující konkurenceschopnost hry League of Legends

5.3.1 Důležitost jednotlivých faktorů

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená zcela nedůležitý a 5 velmi důležitý, hodnotili, nakolik jsou pro ně jednotlivé faktory hry League of Legends důležité.

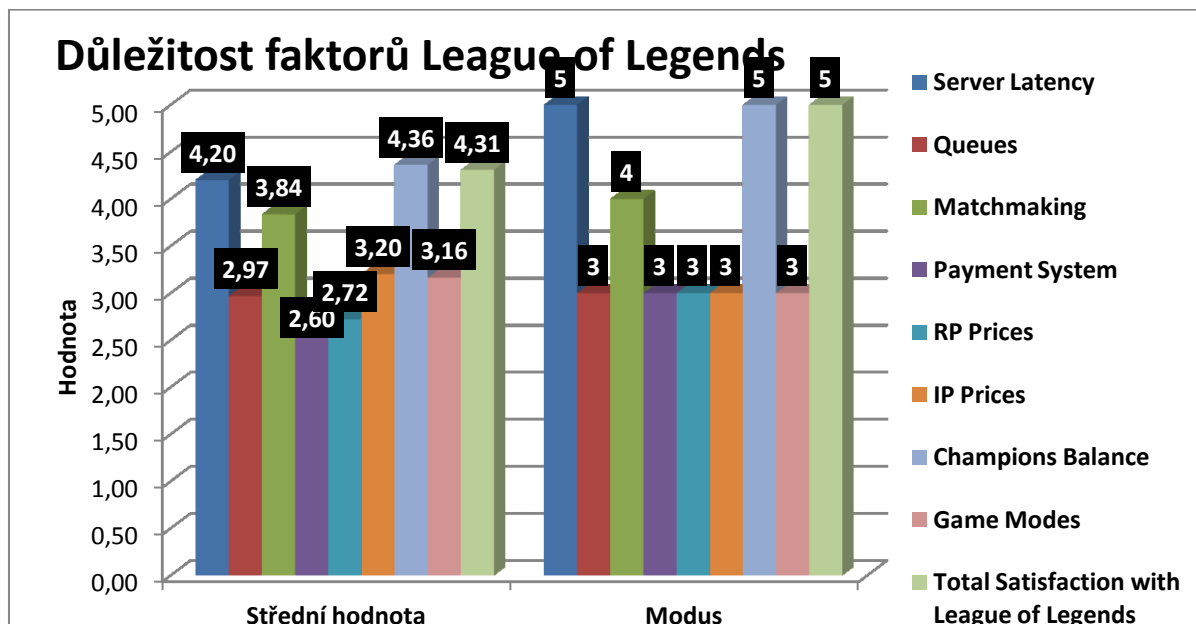
Ze zjištěných hodnot vyplývá, že respondenti považují za nejdůležitější faktory Vyváženost hrdinů a celkovou spokojenost s hrou League of Legends, což dokazují vysoké střední hodnoty a modus. Stupněm 4 hodnotilo u faktoru **Champions Balance (Vyváženost hrdinů)** 13,2% respondentů, stupněm 5 potom hodnotilo 66,7% respondentů. U faktoru **Total satisfaction with League of Legends (Celková spokojenost)** hodnotilo stupněm 4 39,5% respondentů a stupněm 5 48,1% respondentů. Nejméně důležitým faktorem je podle respondentů **Payment system (Dostatečné množství platebních metod)**. U tohoto faktoru hodnotilo stupněm 3 necelých 35% respondentů a stupněm 2 28,7% respondentů.

V rámci třídění druhého stupně podle serveru, na kterém respondenti hrají, 45,45% respondentů ze serveru EU Nordic & East hodnotilo u faktoru **Celková spokojenost s League of Legends** stupněm 5 a stupněm 4 hodnotilo 34,85% respondentů. Druhým nejdůležitějším byl pro hráče tohoto serveru faktor **Vyváženost hrdinů**, kde stupněm 5 hodnotilo 57,6% a stupněm 4 hodnotilo 13,6% respondentů. Nejméně důležitým faktorem byl faktor **Payment System (Dostatečné množství platebních metod)**, kde stupněm 1 hodnotilo 16,7% respondentů.

Respondenti ze serveru EU West považují za nejdůležitější faktor hry League of Legends **Vyváženost hrdinů**. Stupněm 5 hodnotilo 72,9% respondentů. Faktor **Payment system** ohodnotilo 33,3% respondentů stupněm 3 a 37,5% stupněm 2.

Respondenti ze serveru North America hodnotili faktor **Vyváženost hrdinů** stupněm 5 v zastoupení 86,7%. Faktor **Payment system** ohodnotilo 40% dotázaných stupněm 2 a 33,33% dotázaných stupněm 1.

Obrázek 5.9 Důležitost faktorů League of Legends



Celková spokojenost je samozřejmě nejdůležitější, vzhledem k tomu, že je sumou všech předešlých faktorů. Vyváženost hrdinů je klíčová, protože na oficiálních fórech se každý den objevují stížnosti, že nové postavy jsou stále silnější oproti těm starým, a že se opravdu nehodí, aby byl jeden hrdina schopný sám pobít celý nepřátelský tým. Dalším vysoce hodnoceným faktorem byla stabilita serveru. Rovněž klíčový faktor, protože když jsou problémy s připojením u zdrojového serveru, tak je hra prakticky nehratelná.

5.3.2 Spokojenost hráčů s jednotlivými faktory

Respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená zcela nespokojen a 5 velmi spokojen, hodnotili, do jaké míry jsou spokojeni s faktory hry League of Legends.

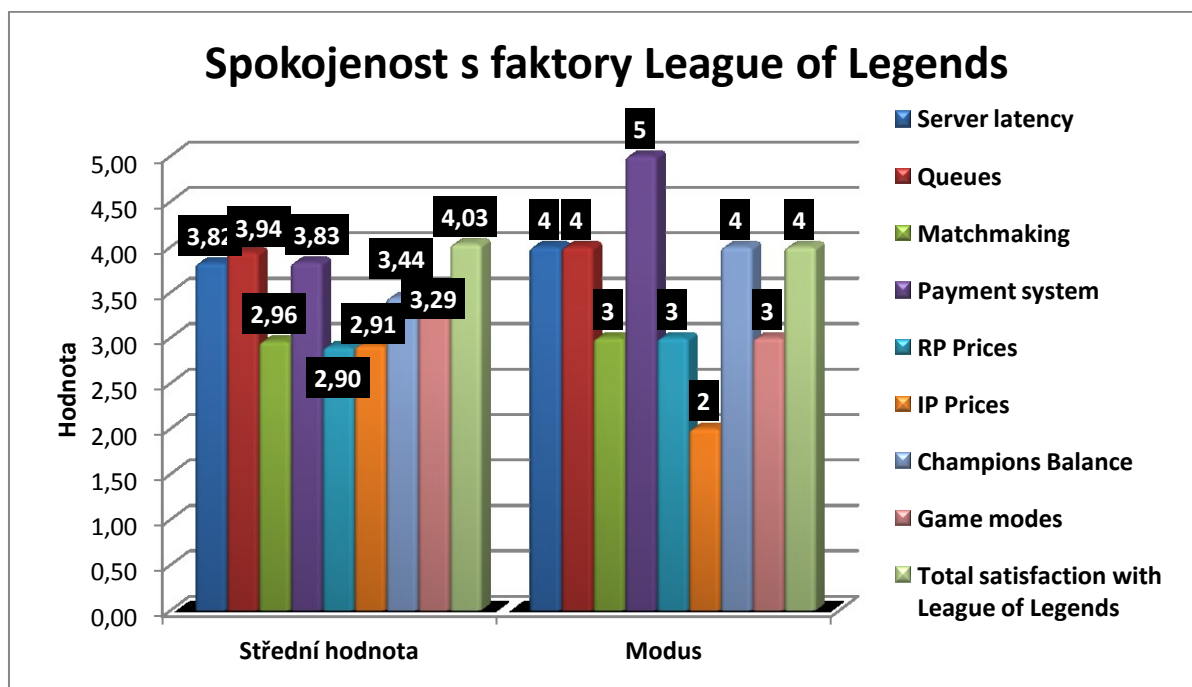
Ze zjištěných hodnot vyplývá, že respondenti jsou nejspokojenější dobou čekání na přiřazení protihráčů a celkovou spokojeností s League of Legends, což dokazují vysoké střední hodnoty a modus. Stupněm 4 hodnotilo u faktoru **Doba čekání (Queues)** 39,5% respondentů, stupněm 5 hodnotilo 33,33% respondentů. Stupněm 4 hodnotilo u faktoru **Celková spokojenost s League of Legends (Total Satisfaction with League of Legends)** 62% respondentů a stupněm 5 necelých 22,5% respondentů. Nejhorše hodnoceným faktorem byly **RP Prices (Ceny Riot Points points)**. Stupněm 2 hodnotilo necelých 25% respondentů a stupněm 1 téměř 14% respondentů.

V rámci třídění druhého stupně podle serveru, na kterém respondenti hrají, 45,45% respondentů ze serveru EU Nordic & East hodnotilo u faktoru **Celková spokojenost s League of Legends** stupněm 4 a 27,3% respondentů hodnotilo stupněm 5. Faktor **RP Prices** ohodnotilo stupněm 3 36,4% respondentů a stupněm 2 22,7% respondentů.

Respondenti hrající na serveru EU West ohodnotili faktor **Celková spokojenost s League of Legends** stupněm 5 v zastoupení 16,7%, stupněm 4 hodnotilo 81,25% respondentů. Faktor **RP Prices** ohodnotilo 27,1% dotázaných stupněm 2 a 18,8% dotázaných hodnotilo stupněm 1.

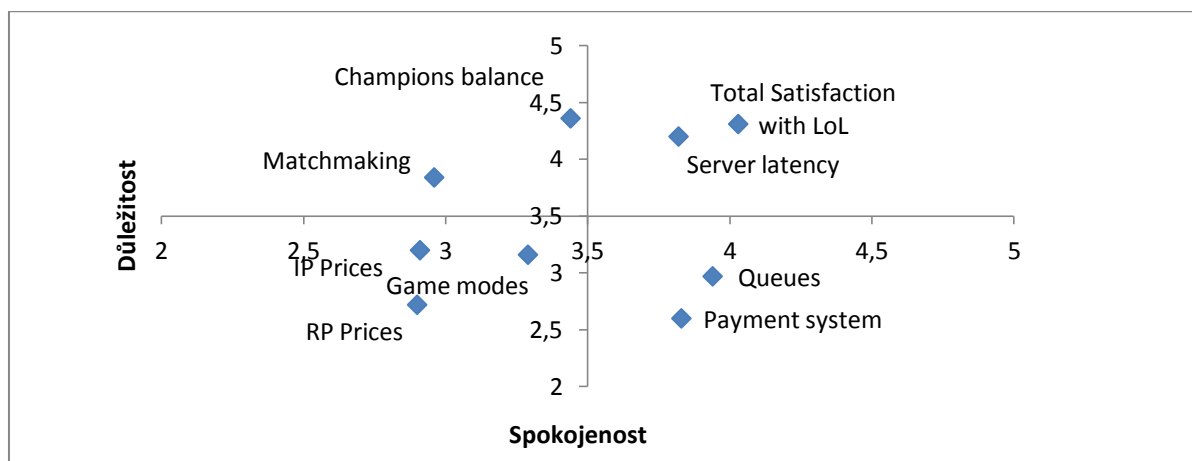
Respondenti hrající na serveru North America ohodnotili faktor **Celková spokojenost s League of Legends** stupněm 5 v zastoupení 20% a stupněm 4 hodnotilo 73,3% respondentů. Faktor **RP Prices** hodnotilo 26,7% respondentů shodně stupněm 2 a 1.

Obrázek 5.10 Spokojenost s faktory League of Legends



Jak ukazuje poziční mapa na obrázku 5.11, faktory Celková spokojenost s League of Legends a Stav serveru jsou v kvadrantu **motivátorů**, které se společnost z důvodu vysoké spokojenosti a důležitosti snaží udržet v této oblasti co nejdéle. V kvadrantu **přeinvestovaných** faktorů se nachází Vyváženost hrdinů a Přiřazování spoluhráčů. Tento kvadrant je specifický vysokou spokojeností a nízkou důležitostí, což společnost vede ke snižování investic, protože tyto faktory jsou přeinvestované. V kvadrantu faktorů **marginálních příležitostí**, které jsou charakterizovány nízkou důležitostí i spokojeností se nachází Ceny Riot points a IP points a Počet herních módů. Společnost Riot Games zde nemusí vynakládat peněžní prostředky, ale měla by časem zvyšovat kvalitu. V posledním kvadrantu zvaném faktory **konkurenčních příležitostí** se nachází faktory Doba čekání a Platební podmínky. Faktory tohoto kvadrantu jsou specifické nízkou spokojeností a vysokou důležitostí. Tyto faktory jsou pro společnost jedny z nejdůležitějších, věnuje se jim a zvyšuje jejich kvalitu.

Obrázek 5.11 Poziční mapa dle spokojenosti a důležitosti



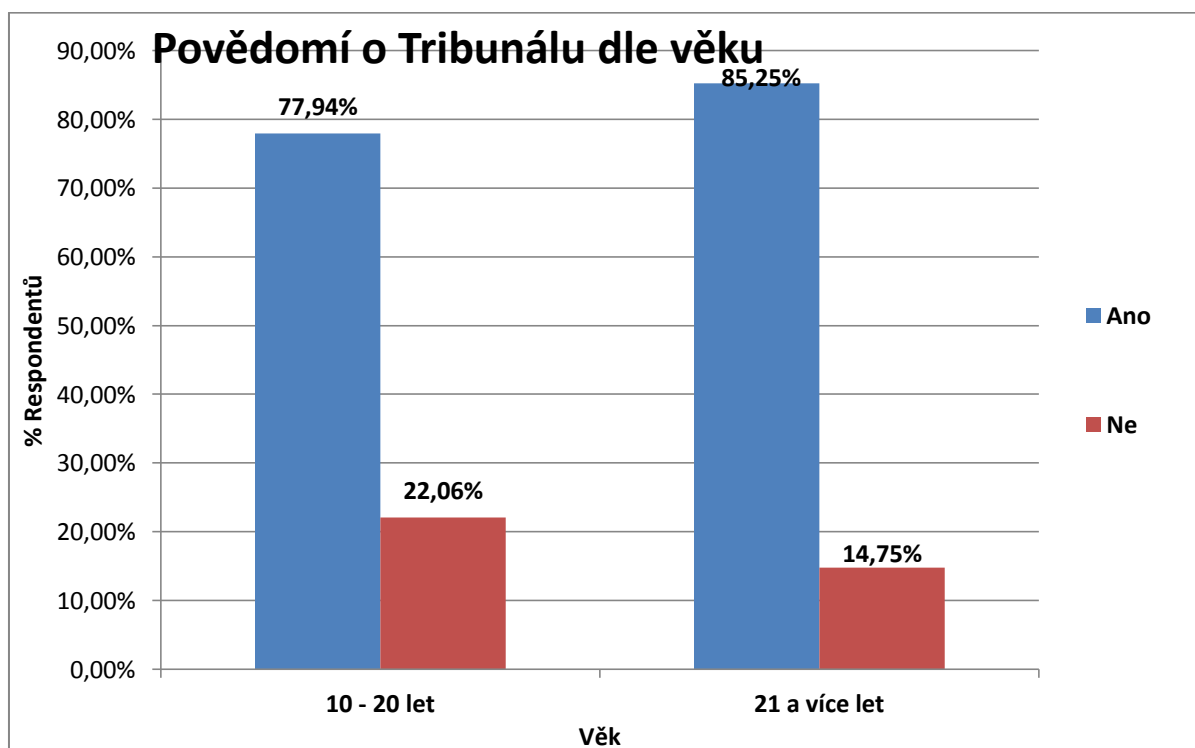
5.4 Aspekty hry League of Legends

5.4.1 Tribunál League of Legends

Respondenti odpovídali, zda vědí o existenci Tribunálu. 81,4% dotázaných o Tribunálu vědělo, 18,6% ne.

V rámci třídění druhého stupně dle věku (viz obrázek 5.12) měli vyšší povědomí o Tribunálu respondenti ve věku 21 a více let, konkrétně 85,25%.

Obrázek 5.12 Povědomí o Tribunálu dle věku

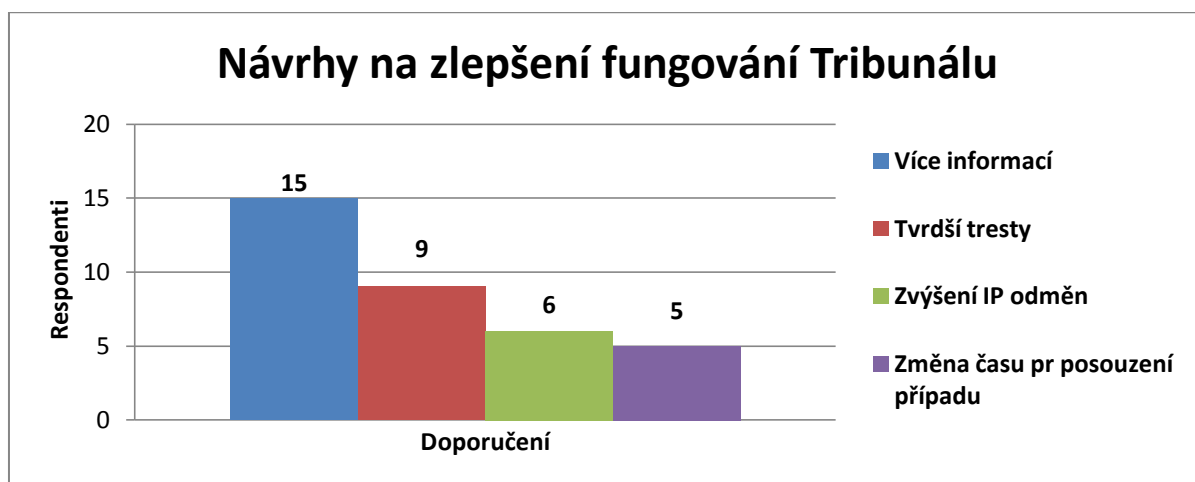


V následující otázce respondenti odpovídali, jestli jsou spokojení se současným fungováním Tribunálu. Z výzkumu vyplynulo, že dvě třetiny respondentů jsou s fungováním Tribunálu spokojeny a jedna třetina respondentů spokojena není.

Další otázka pojednávala o návrzích vedoucí ke zlepšení fungování Tribunálu. Odpovídali pouze ti, kteří uvedli, že nejsou se současným fungováním Tribunálu spokojeni, což činilo 35 respondentů. Z nich 15 respondentů uvedlo, že je potřeba více informací o přestupcích, kterých se dotýčný dopustil, aby se předešlo „justičnímu omylu“. 9 respondentů se dožadovalo tvrdších trestů pro velké „recidivisty“ a zároveň, aby se trestali i ti, kteří činí i malé prohřešky, které jsou momentálně opomíjeny. 6 respondentů by provedlo

zlepšení Tribunálu formou zvýšení odměn Influence pointů, aby byl „soudcům“ kompenzován čas, který by jinak strávili hraním. 5 respondentů by změnilo čas pro posuzování jednotlivých případů, protože v současné době je čas pro posuzování příliš krátký.

Obrázek 5.13 Návrhy na zlepšení fungování Tribunálu



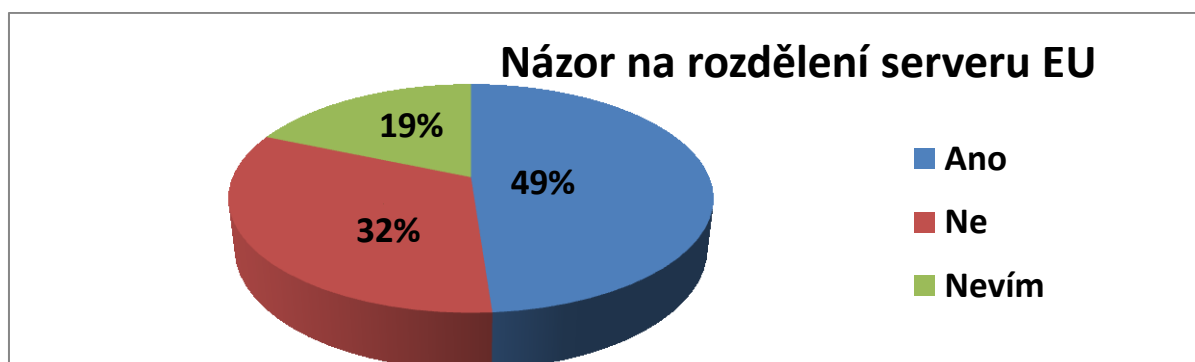
5.4.2 Využití módu pro barvoslepé

Zde respondenti odpovídali, zda využívají mód pro barvoslepé. Z výzkumu vyplynulo, že 32% dotázaných mód pro barvoslepé využívá, zatímco 68% dotázaných módu nevyužívá. Pro mne osobně je 32% kladných odpovědí velkým překvapením. Buď mají hráči rádi jiné barvy ve hře, anebo je skutečně skoro každý třetí hráč barvoslepý.

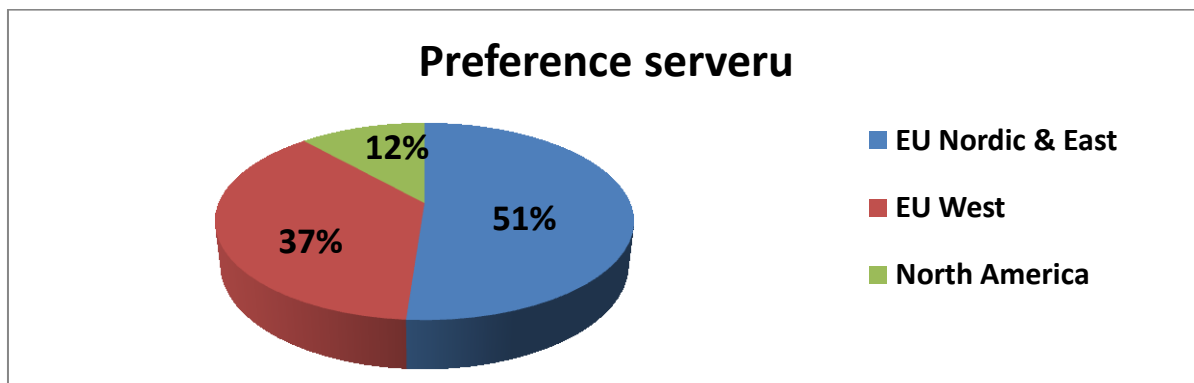
5.4.3 Rozdělení serveru EU

Respondenti odpovídali, zda souhlasí s rozdělením serveru EU na EU Nordic + East a EU West. Z obrázku 5.14 vyplývá, že 49% dotázaných souhlasí, 32% dotázaných nesouhlasí a 19% respondentů neví. Na obrázku 5.15 je vyobrazeno, na kterém serveru hrají hráči nejčastěji.

Obrázek 5.14 Názor na rozdělení serveru EU



Obrázek 5.15 Preference serveru

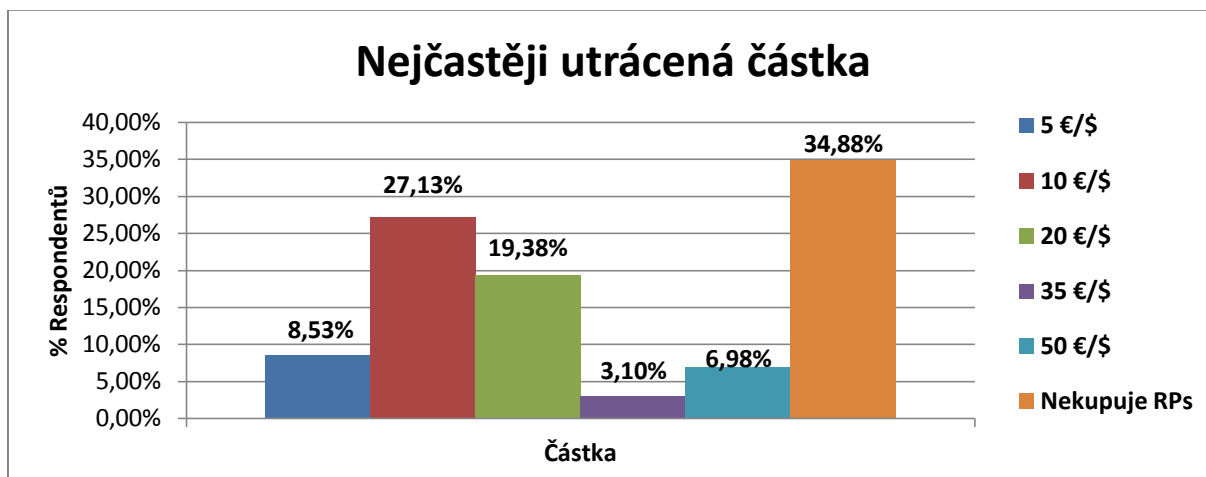


Majoritní preference serveru EU Nordic & East byla mírně ovlivněna tím, že byli osloveni respondenti, se kterými hrají League of Legends právě na tomto serveru.

5.4.4 Riot points, doprovodné produkty a platební metody

V obrázku 5.16 je zachyceno, kolik eur či dolarů nejčastěji respondenti při nákupu Riot points utratí. Necelých 35% respondentů vůbec nekupuje Riot points, 27,1% respondentů nejčastěji utratí při nákupu Riot points 10 €/ \$ a 19,4% respondentů 20 €/ \$.

Obrázek 5.16 Nejčastěji utrácená částka



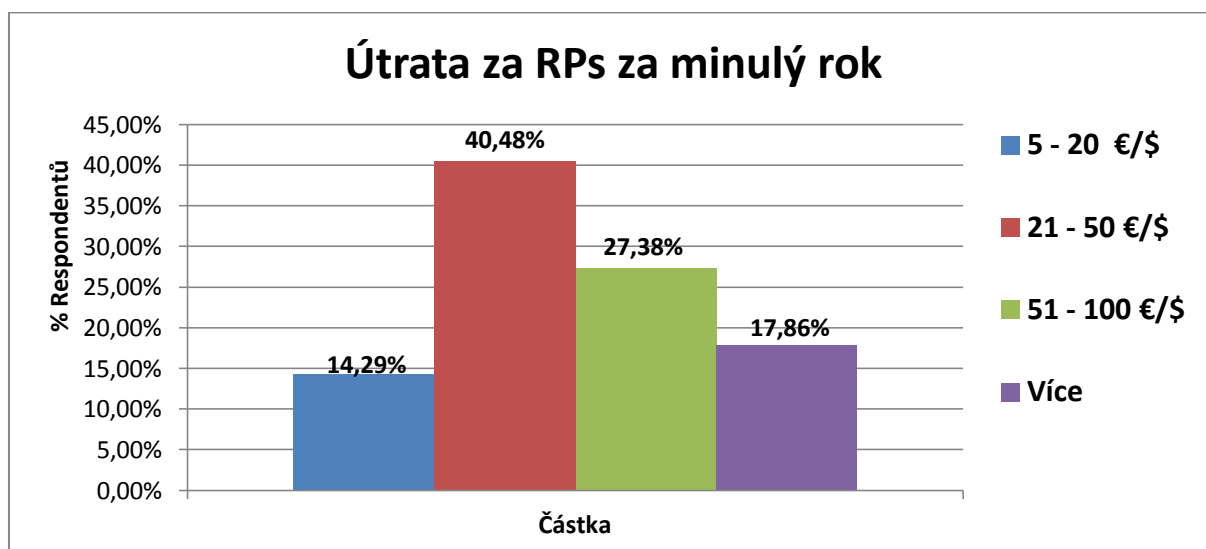
Ostatní částky jako 5 €/ \$, 35 €/ \$ a 50 €/ \$ byly vybrány méně než 10% dotázaných. 5 €/ \$ neobsahuje v League of Legends shopu žádný RP bonus a tato částka nepokryje ani jeden skin hrdiny, jestliže není zrovna ve slevě. 35 a 50 €/ \$ respondenti nekupují tak často, nejspíše z důvodu úspor. 50 €/ \$ se dá využít v reálném světě mnohem efektivněji, než na nákup něčeho virtuálního. Ze zjištěných dat vyplývá, že větší třetina respondentů vůbec nekupuje Riot points. Jedná se o velice zajímavé zjištění, protože asi každý hráč League of

Legends předpokládá, že úplně všichni hráči této hry alespoň těch 5 €/ \$ utratí, aby mohli ostatní závidět jeho unikátní skiny hrdinů či jiné doprovodné produkty.

Zde respondenti odpovídali, kolik peněz celkem utratili za Riot points za rok 2011. Obrázek 5.17 ukazuje, že 40,5% dotázaných utratilo 21 – 50 €/ \$, 27,4% dotázaných utratilo 51 - 100 €/ \$, 14,3% 5 - 20 €/ \$ a téměř 18% respondentů uvedlo, že utratili více než 100 €/ \$.

Z třídění druhého stupně dle věku vyplynulo, že respondenti ve věku 21 a více let utrácíjí v více, než respondenti ve věku 10 – 20 let. Výjimkou je částka 5 – 20 €/ \$ za rok. Je logické, že mladší respondenti utrácíjí méně než starší respondenti, protože jsou limitováni svými téměř neexistujícími příjmy.

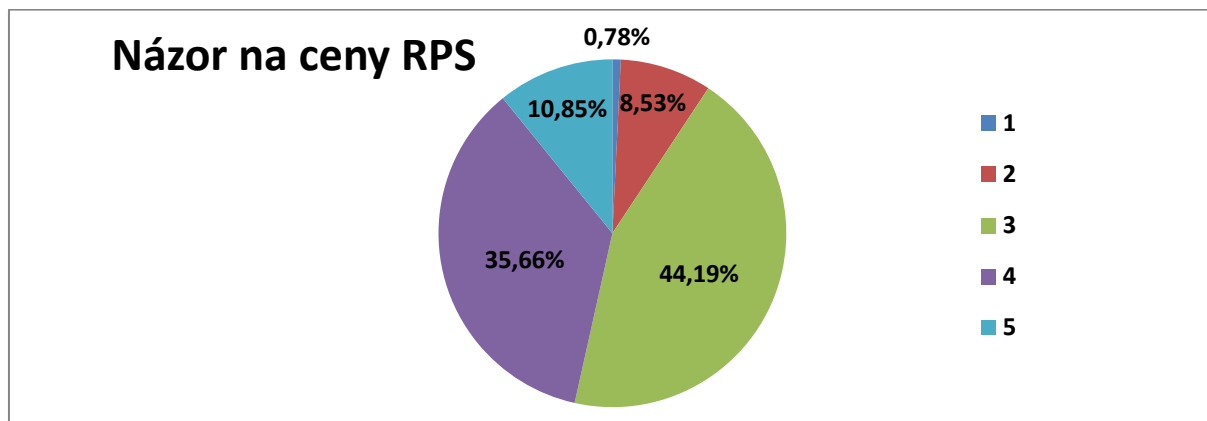
Obrázek 5.17 Útrata za Riot points za minulý rok



Tato data jsou již zajímavější. Zde je zachycen princip, jak na sebe Riot Games vlastně vydělává. Jedná se o mikroplatby v řádech několika desítek eur či dolarů, které se času nahromadí. Při rozsáhlé herní základně, kterou hra League of Legends má, se jedná o roční zisky v miliardách dolarů.

V další otázce respondenti na škále 1 – 5, kde 1 představuje velmi levné a 5 velmi drahé, hodnotili, jak drahé shledávají současné ceny Riot points. 44,2% hodnotilo stupněm 3, 35,7% respondentů hodnotilo stupněm 4.

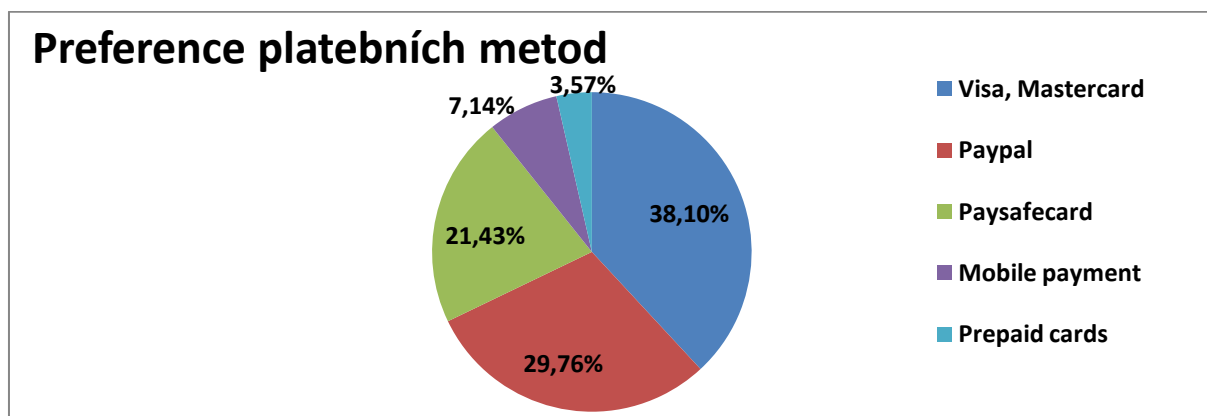
Obrázek 5.18 Názor na cenu Riot points



Na obrázku 5.18 je jasně vidět, že respondentům připadají ceny spíše dražší, než levnější.

Obrázek 5.19 znázorňuje, jak respondenti odpovídali na otázku, jakou platební metodu preferují při nakupování Riot points. Nejpreferovanější metodou, kterou vybralo 38,1% respondentů, je přímá platba pomocí platební karty typu Visa, Mastercard atd. Metodu platby skrze platební systém Paypal preferuje necelých 30% respondentů, platební systém Paysafecard preferuje 21,4% respondentů.

Obrázek 5.19 Preference platebních metod

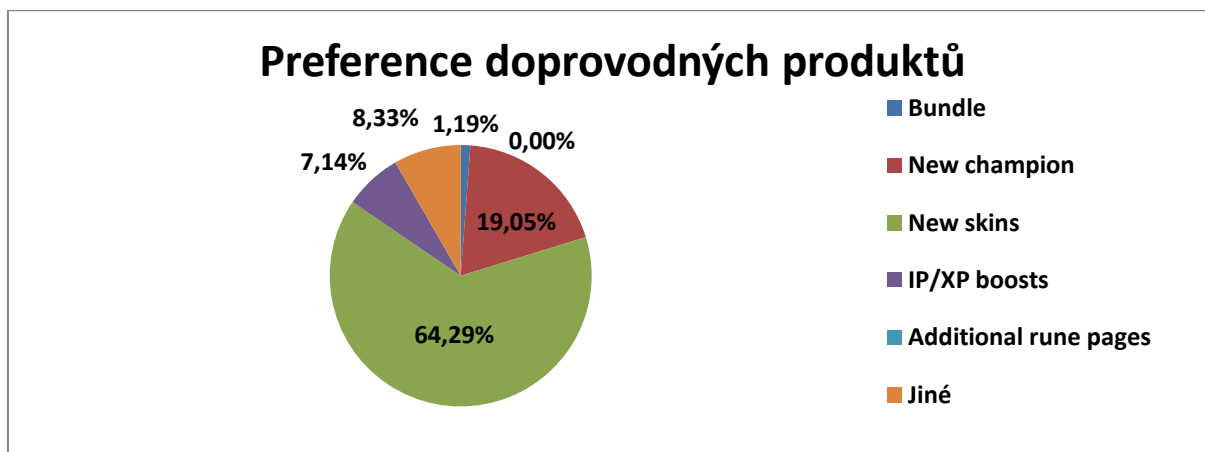


Systém mobilních plateb preferuje pouze 7,1% dotázaných a předplacené karty využívá pouze 3,6% dotázaných. Je docela logické, že hráči preferují přímou platbu přes své platební karty nebo platební systémy, které platební kartu využívají, protože je to praktičtější než dobít telefon či kupovat předplacenou kartu a pak teprve platit

Následující graf zachycuje odpovědi respondentů na otázku, za co nejčastěji směňují své Riot points. Z obrázku 5.20 lze vyčíst, že nejpreferovanějším doprovodným produktem je

pro 64,3% respondentů nový skin hrdiny, 19% respondentů směňuje své Riot points za nové hrdiny a 8,3% respondentů vybralo odpověď „jiné“, u které následně uvedli, že preferují kombinaci doprovodných několika produktů.

Obrázek 5.20 Preference doprovodných produktů



Nové skiny hrdinů jsou nejčastěji kupovaným doprovodným produktem, protože jejich efekt vidí úplně všichni hráči a jejich majitel tak získá na prestiži.

Graf 5.32 ukazuje, jak respondenti odpovídali na otázku, co je jejich důvodem k hraní počítačových her. 87,2% uvedlo, že hrají, protože je to baví a 60,3% hraje, protože chtějí trávit čas se svými přáteli.

5.5 Konkurenti League of Legends

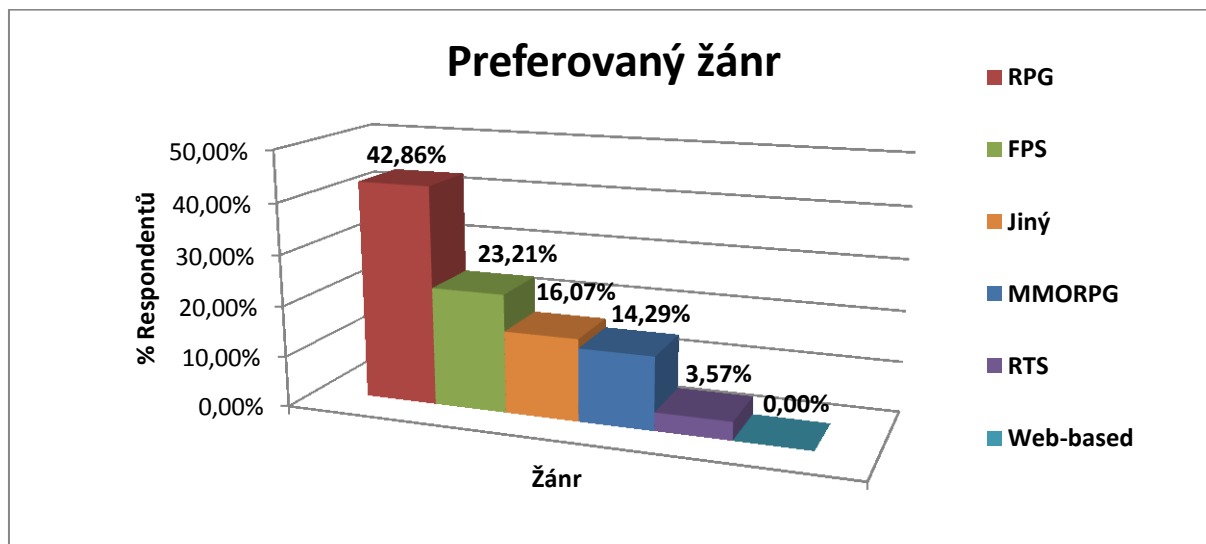
5.5.1 Preference League of Legends před hrami ostatních žánrů

Respondenti odpovídali, zda preferují hru League of Legends před hrami ostatních žánrů. Z výzkumu vyplynulo, že 57% respondentů preferuje League of Legends, zatímco 43% respondentů upřednostňuje hry ostatních žánrů. 43% dotázaných je poměrně hodně. Vzhledem k tomu, že se mnoho hráčů je aktivními hráči League of Legends, téměř polovina League of Legends nepreferuje.

5.5.2 Preferovaný žánr

Z 56 respondentů, kteří uvedli, že preferují jiné herní žánry, 24 preferuje žánr RPG, 13 respondentů uvedlo FPS, 9 zmínilo jiný žánr, 8 žánr MMORPG a 2 respondenti uvedli žánr RTS.

Obrázek 5.21 Preferovaný herní žánr

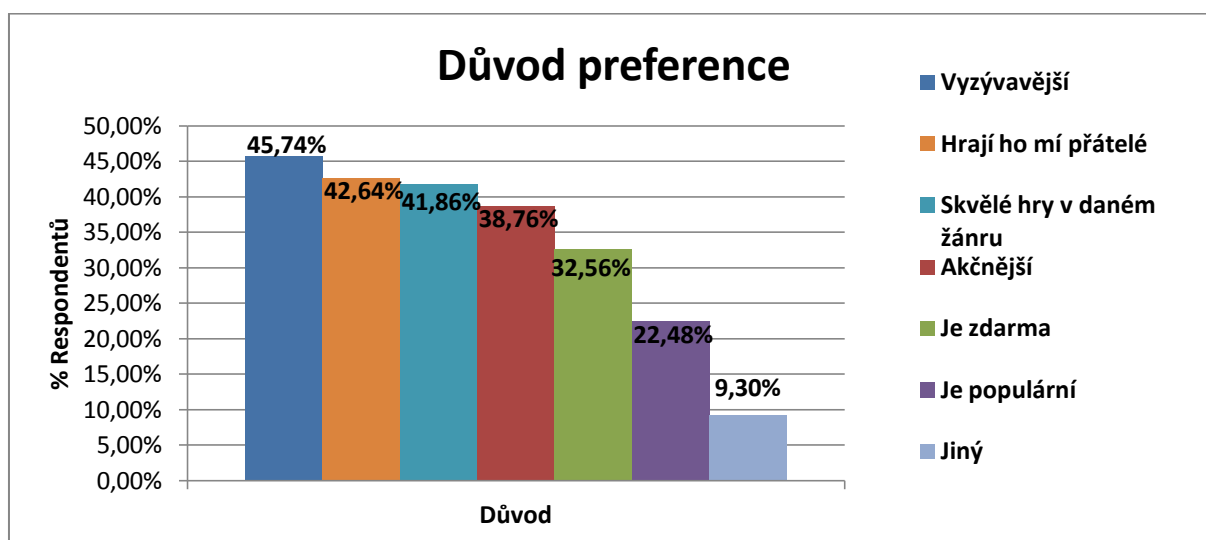


Respondenti, kteří vybrali „Jiný“ žánr, mohli uvést, jaký žánr preferují. Všechny 9 respondentů uvedlo, že nemají žádný nejoblíbenější herní žánr, a že preferují všechny uvedené herní žánry.

5.5.3 Zdůvodnění preference

V následující otázce respondenti zdůvodňovali, který faktor pro ně hraje roli při preferenci herního žánru. Obrázek 5.22 znázorňuje, že 45,7% respondentů uvedlo faktor vyzývavost, 42,6% dotázaných preferovalo daný žánr, protože ho hrají jejich přátelé a 41,9% dotázaných vybíralo žánr z důvodu skvělých her v daném žánru.

Obrázek 5.22 Zdůvodnění preference



Poměrně překvapivé je umístění faktoru „Je zdarma“ v rámci důvodů výběru faktorů preference. Pouze necelá třetina respondentů je při výběru herního žánru řízena finančními motivy. Naopak faktor „Popularita“ svým umístěním v grafu 5.17 nepřekvapil, vzhledem k tomu, že mnoho hráčů hraje hry, protože je baví, nebo protože k nim mají blízký vztah. Popularita očividně není vše.

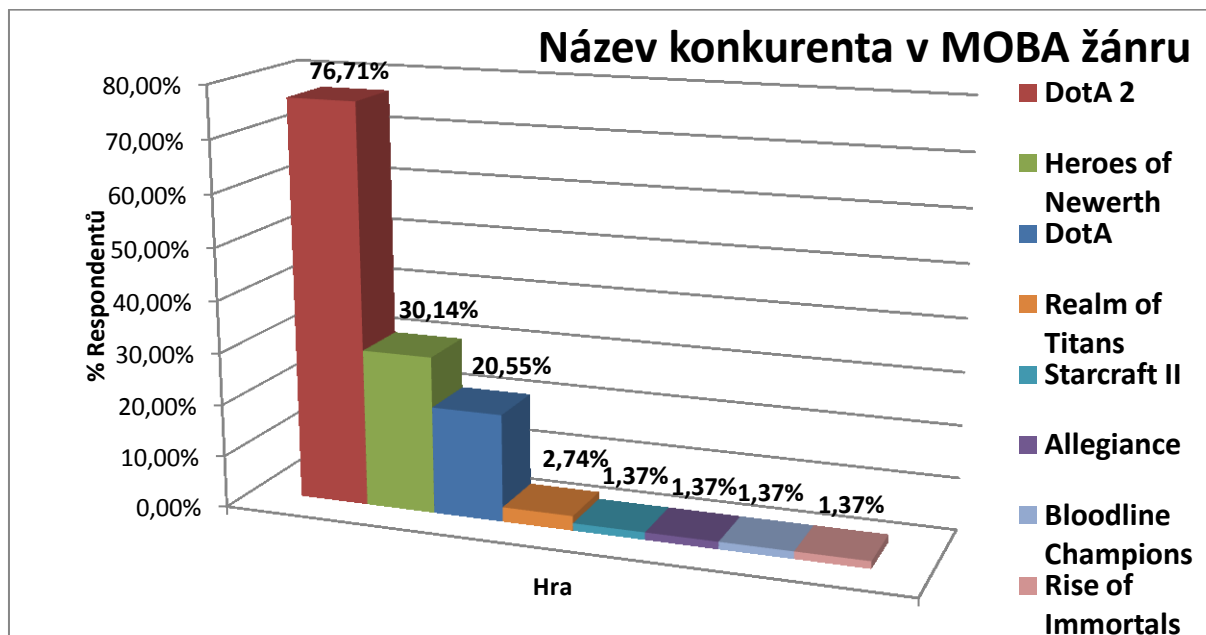
5.5.4 Konkurence v MOBA žánru

Respondenti odpovídali, zda si myslí, že má hra League of Legends konkurenci v svém herním žánru. Výzkum odhalil, že 57% respondentů si myslí, že League of Legends konkurenci v MOBA žánru má, 43% dotázaných si myslí opak.

5.5.5 Název konkurenta v MOBA žánru

V této otázce měli respondenti v návaznosti na filtr z minulé otázky uvést, který herní titul považují za konkurenta League of Legends v MOBA žánru. Jak vyplývá z obrázku 5.23, 76,7% respondentů uvedlo Warcraft III: DotA 2, 30,1% respondentů uvedlo hru Heroes of Newerth a 20,55% dotázaných uvedlo hru Warcraft III: DotA.

Obrázek 5.23 Název konkurenta



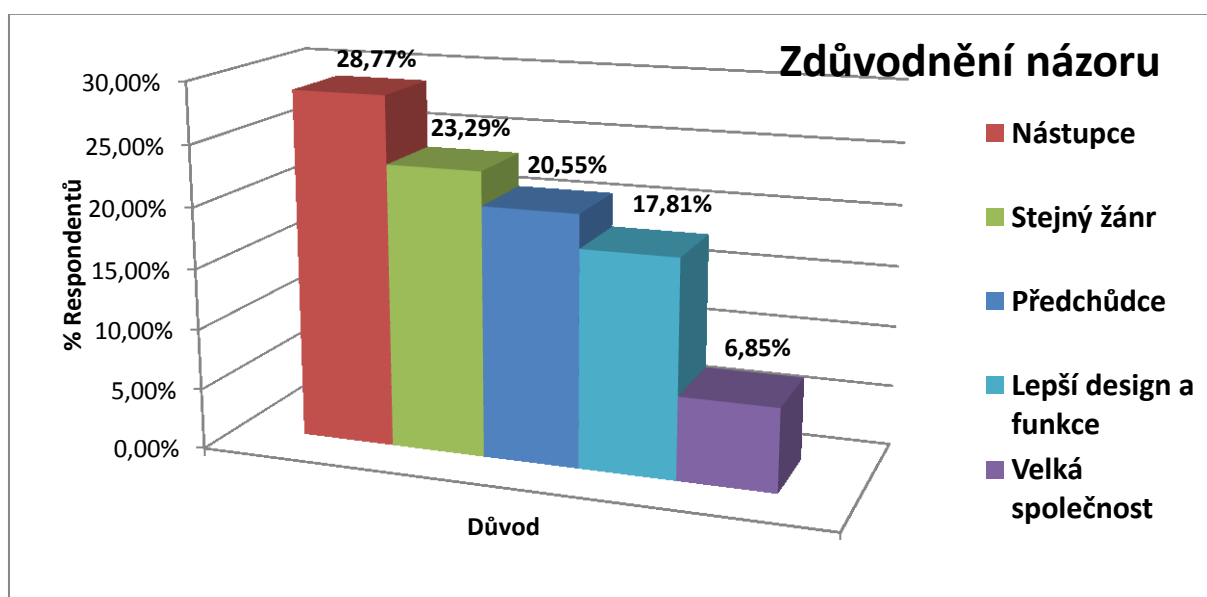
Warcraft III: DotA 2 jistě konkurentem **bude**, až bude tato hra vydána. Momentálně existuje pouze uzavřená Beta verze a navíc bude DotA 2 s vysokou pravděpodobností

zpoplatněna, takže League of Legends bude stále preferován těmi, kteří rádi hrají hry legálně a zadarmo.

5.5.6 Zdůvodnění názoru týkající se konkurence

Z obrázku 5.24 lze vyčíst, že 28,8% z respondentů, kteří si mysleli, že League of Legends má v MOBA žánru konkurenta, uvedlo jako důvod, že se jedná o nástupce League of Legends, 23,3% uvedlo, že se jedná o hry ze stejného žánru, 20,55% dotázaných uvedlo, že se jedná o předchůdce League of Legends, 17,8% respondentů uvedlo, že dané hry mají lepší grafický design a propracovanější funkčnost hry. 6,85% dotázaných uvedlo, že se o konkurenci jedná, protože je daná hra vyvíjena velkou a úspěšnou společností, která má v daném žánru velké zkušenosti.

Obrázek 5.24 Zdůvodnění názoru



Přiblížím důvod „Velká společnost“. Warcraft III: DotA 2 je vyvíjena studiem Valve, které je velmi známé, je to velká společnost, která díky mnoha vydaným herním titulům získala jméno v počítačovém světě, ale hlavně neomezené zdroje k financování vývoje této hry. Právě díky úspěšnosti předchozích herních titulů a finančním prostředkům této firmy považují hráči důvod **Velká společnost** jako podstatný.

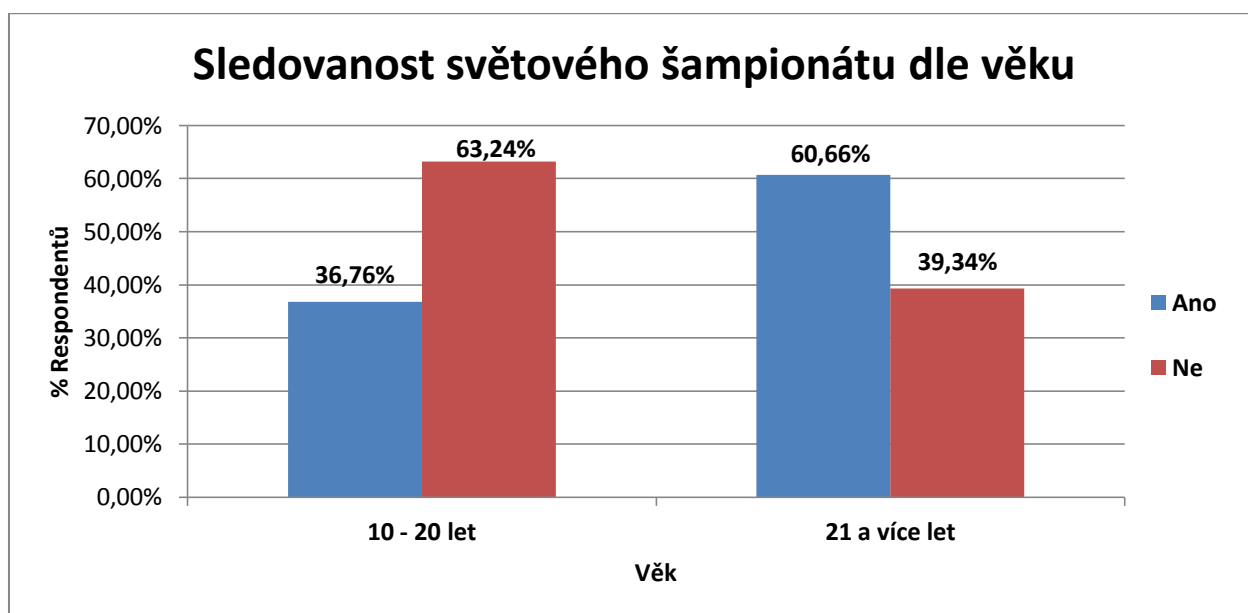
5.6 Sledovanost a znalost League of Legends turnajů

5.6.1 Sledovanost světového šampionátu

Respondenti odpovídali, zda sledovali světový šampionát DreamHack ve hraní League of Legends, který proběhl v červnu roku 2011 v Jönköping, Švédsku. Z výzkumu bylo zjištěno, že 52% respondentů událost sledovalo, zatímco 48% respondentů tak nečinilo.

V rámci třídění druhého stupně (viz obrázek 5.25) bylo zjištěno, že 63,2% respondentů ve věku 10 – 20 let šampionát nesledovalo, zatímco z respondentů ve věku 21 a více let nesledovalo šampionát pouze 39,3%. Jedná se o poměrně výrazný rozdíl, který je zajímavý proto, že sledování šampionátu by se dala více očekávat u mladších respondentů.

Obrázek 5.25 Sledovanost světového šampionátu dle věku



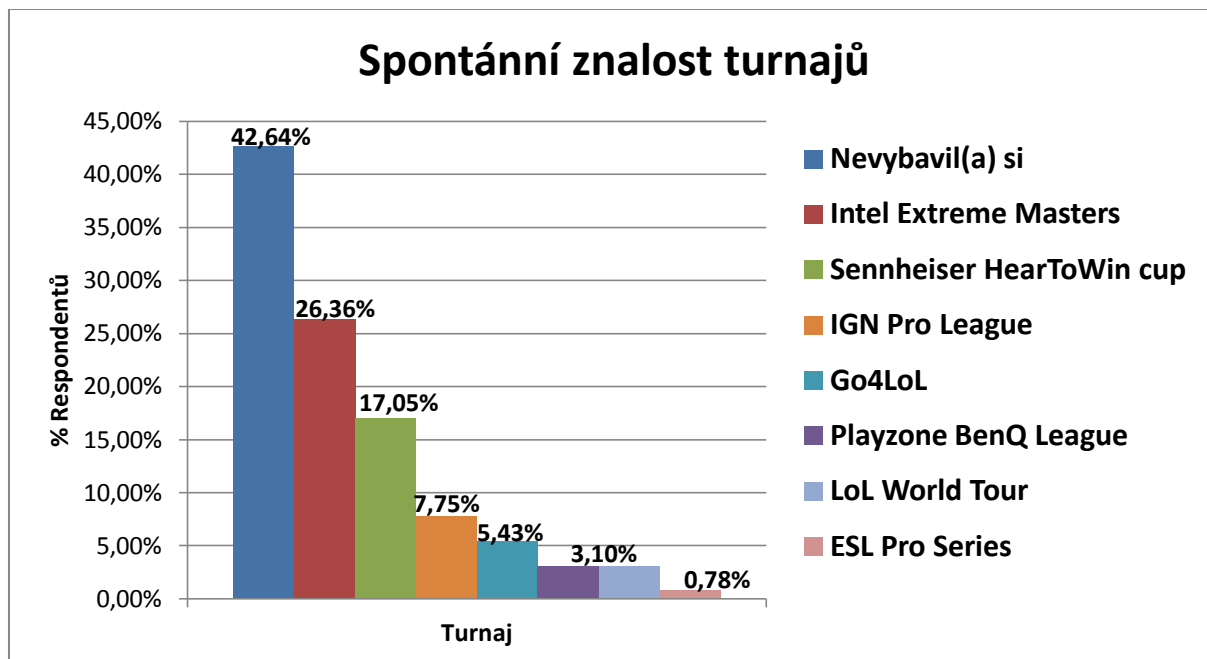
Vzhledem k tomu, že Riot Games tvrdí, že chtějí, aby League of Legends byla hra zaměřená co nejvíce na komunitu, 52% respondentů, kteří vůbec nesledovali šampionát, je alarmující číslo. Ať už neměli čas, zájem, nebo prostě o události nevěděli, jedná se jednoznačně o selhání propagace.

5.6.2 Znalost turnajů

V této otázce respondenti uváděli, které události týkající se League of Legends si vybavují. Jak ukazuje obrázek 5.26, 42,6% respondentů si nevybavilo žádnou událost. 26,4% respondentů znalo Mistrovství světa v League of Legends v rámci Intel Extreme

Masters v Hannoveru, Německu. Třetí nejčastěji uvedenou událostí byl Sennheiser HearToWin pohár, který zmínilo 17,1% respondentů.

Obrázek 5.26 Spontánní znalost turnajů



Ostatní uvedené události jsou většinou turnaje, které jsou zprostředkovány jednotlivými webovými servery zaměřenými na herní tematiku. Tyto turnaje se hrají z prostředí domovů a rozhodně se nejedná o události globálního měřítka. Výjimkou je LoL World Tour.

6 Návrhy a doporučení

V předešlé kapitole byla analyzována data, která byla získána skrze můj marketingový výzkum. Obsahem této kapitoly je navržení doporučení, která by mohla pomoci ke zkvalitnění poskytovaných služeb, což by vedlo k větší spokojenosti hráčů League of Legends a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti. Byly vybrány pouze některé aspekty hry League of Legends, u kterých z výzkumu vyplynulo, že s nimi nejsou respondenti spokojeni, nebo u kterých byly zjištěny zajímavé poznatky.

6.1 Konkurenceschopnost hry League of Legends

Ze zjištěných hodnot vyplývá, že respondenti považují za nejdůležitější faktory Vyváženost hrdinů a celkovou spokojenost s hrou League of Legends. Faktor Celková spokojenost potvrzuje i poziční mapa v kvadrantu motivátorů. Vzhledem k tomu, že se jedná o souhrn všech ostatních faktorů, Riot Games musí zlepšení všech aspektů League of Legends.

Dále z výzkumu vyplynulo, že 43% respondentů si myslí, že hra League of Legends má v žánru MOBA konkurenta. Hlavním konkurentem League of Legends je podle respondentů hra DotA 2. Vydání této hry je očekáváno v roce 2012. Až tato hra vyjde, bude určitě velkým konkurentem League of Legends, protože mnoho současných hráčů LoL netrpělivě očekává, až hra vyjde. Až tento okamžik nastane, Riot Games bude muset vyvinout strategii, aby si udržela hráče a zabránila jejich odchodu.

Žánr MOBA nepreferovalo 43% respondentů. Tito respondenti preferovali nejvíce žánr RPG. Svoji volbu odůvodnili tím, že je tento žánr mnohem vyzývavější a hrají ho jejich přátelé. S tímto faktem Riot Games mnoho nenadělá, protože hráči mají své herní preference a sociální prvek pocitu sounáležitosti s přáteli hraje klíčovou roli při hraní her.

6.2 Zkvalitnění jednotlivých aspektů hry League of Legends

Podle výsledků výzkumu, celá třetina respondentů není spokojena s fungováním Tribunálu. Mezi návrhy na zlepšení fungování Tribunálu patří poskytnutí více informací pro „soudce“, aby se zamezilo „justičnímu omylu“. Může se totiž stát, že i nevinný hráč je nahlášen velkým počtem ostatních hráčů za přečin, kterého se nedopustil.

Dalším návrhem pro zlepšení fungování Tribunálu je zavedením tvrdších trestů, které povedou ke snížení prohřešků. Dosud hráči opouštěli hry, nebo nedohráli rozehranou hru, což vedlo k prohře celého týmu. Když jim bylo pohroženo, že budou nahlášeni, tak reagovali lhostejně, protože věděli, že je nečeká žádný větší postih, pokud vůbec nějaký. Tuto situaci je třeba napravit již zmíněnými tvrdšími postihy, jako například několika týdenní ban herního účtu, či zablokování IP adresy hráče v extrémních případech.

V současné době jsou „soudci“ odměňováni IP body, aby jim byl kompenzován čas strávený nad posuzováním případu. Tato kompenzace ovšem není dostatečně vysoká, aby nahradila zisk IP bodů z vyhrané hry. Odměna za participování v Tribunálu by měla být rozhodně zvýšena. Posledním návrhem pro zlepšení fungování Tribunálu je zvýšení doby pro posouzení jednotlivých případů, protože „soudci“ nejsou mnohdy schopni ve stanoveném čase případ posoudit.

V rámci spokojenosti hráčů z hlediska funkčnosti hry, respondenti byli nejméně spokojeni s cenami za Riot points, cenami Influence points hrdinů a run a také přiřazováním spoluhráčů a protihráčů. Návrhy na zvýšení spokojenosti hráčů s cenami Riot Points jsou uvedeny v následující subkapitole.

Zvýšení spokojenosti hráčů s cenami Influence points za hrdiny a runy lze dosáhnout jedine snížením cen Influence points. Každé dva týdny je uveden nový hrdina, který je oproti předešlým hrdinům velice nevyvážený. Když je jeden hrdina schopen pobít celý nepřátelský tým a přežít, tak se někde stala chyba. S novými hrdiny souvisí i jejich cena stanovená v Influence points. Všichni noví hrdinové stojí 6300 IP. Aby si hráč na tohoto hrdinu vydělal dostatečné množství Influence points, musí vyhrát 25 her. V tomto ohledu by pomohlo snížení cen nových hrdinů na 4800 IP.

Přiřazování spoluhráčů a protihráčů představuje velký problém, protože nevyvážené hry jsou pro všechny frustrující. Jak pro prohrávající, tak pro vyhrávající. Je nutné, aby herní studio Riot Games zapracovalo na modifikaci algoritmu, který je zodpovědný za přiřazování hráčů.

6.3 Riot points, doprovodné produkty a platební metody

Z mého výzkumu vyplynulo, že respondentům připadají ceny za Riot Points drahé. Tento fakt potvrzuje necelých 35% respondentů, kteří vůbec nekupují Riot points. Zde existuje jediné možné logické řešení, jak dosáhnout vyššího počtu kupujících, a to buď snížit ceny za Riot points, nebo zvýšit objem bonusových Riot points, které jsou za danou částku získány.

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že respondenti preferují k platbě za Riot Points metodu platby kartou typu Visa, Mastercard apod. Platba pomocí předplacených karet je využívána pouze 3,6% dotázaných. Společnost Riot Games by mělo zvážit, zda je tato platební metoda pro ně potřebná, vzhledem k tomu, že jí využívá minimum hráčů, a spíše propagovat ostatní platební metody.

Nejpreferovanějším doprovodným produktem jsou Nové skiny hrdinů, a to pro 64,3% respondentů. Toto číslo je obdivuhodné, nicméně společnost Riot Games by se měla zaměřit na doprovodné produkty, které nejsou příliš preferovány. Mezi tyto produkty patří balíčky obsahující skiny a hrdinu, případně balíček hrdinů a IP/XP boosty. Vhodným krokem, jak zvýšit preference těchto doprovodných produktů je snížení jejich cen, ať se stanou dostatečně atraktivními pro hráče s nižšími příjmy.

6.4 Doporučení k marketingové komunikaci League of Legends

Bylo zjištěno, že spontánní znalost hry League of Legends mezi respondenty byla pouze 26,3%. Tato neznalost byla následně kompenzována podpořenou znalostí, která činila 92,3%. Nicméně skutečnost, že ve výzkumu zaměřeném na hru League of Legends 74% dotázaných. Hru spontánně nevzpomnělo, je selháním marketingové komunikace Riot Games.

Dalším velkým selháním marketingové komunikace Riot Games je zjištění, že **42,6%** respondentů si nevybavilo žádnou globální událost. S tím souvisí sledovanost světového šampionátu v který proběhl v červnu roku 2011 v Jönköping, Švédsku. 48% respondentů šampionát vůbec nesledovalo, přestože trval 5 dní a denně byl zdarma vysílán online na <http://www.own3d.tv/>.

Možným řešením neznalosti hráčů je investování do reklamy a propagace. Současné formy reklamy a propagace jsou očividně nedostačující. Například 2 roky stará upoutávka se starými hrdiny je pěkná, ale aktualizované a rozšířené vydání této upoutávky by bylo určitě velice efektivní. Dále by Riot Games měl umístit více interaktivních bannerů na nejruznějších serverech zabývajících se herní tematikou. Určitě by pomohla i tištěná reklama v časopisech zaměřených na hry. Co se týče zefektivnění propagace, Nika „Nikasaur“ Harper by měla v době šampionátů a jiných globálních událostí určitě zmínit tyto akce v týdenním bulletinu Summoner Showcase. Do dnešního dne nebyl jediný šampionát v tomto bulletinu zmíněn ani jednou.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat konkurenceschopnost počítačové hry League of Legends a navrhnout řešení případně zjištěných nedostatků.

Z mého výzkumu vyplynulo, že nejčastěji hranou hrou byla respondenty vybraná hra League of Legends. Tato skutečnost je ovlivněna vzorkem respondentů, který představuje aktivní hráče hry League of Legends. Hlavním konkurentem League of Legends je podle respondentů hra DotA 2. Vydání této hry je očekáváno v roce 2012. Až tato hra vyjde, bude určitě velkým konkurentem League of Legends, protože mnoho současných hráčů League of Legends netrpělivě očekává, až hra DotA 2 vyjde.

V rámci spokojenosti hráčů bylo zjištěno, že respondenti jsou s hrou League of Legends až na několik výjimek velmi spokojeni. Nejspokojenější jsou s množstvím platebních metod, dobou čekání na přiřazení protihráčů a celkovou spokojeností s League of Legends, nejméně spokojeni byli s cenami za Riot points.

Faktor Riot points byl zkoumán více do hloubky. Větší třetina dotázaných vůbec nekupuje Riot points a roční výdaje hráčů dosahují nejčastěji 21 – 50 eur či dolarů. Dalším podstatným zjištěním byl fakt, že dotázaní shledávají ceny za Riot points drahé.

Na závěr bych rád dodal, že herní studio Riot Games odvádí velmi dobrou práci v ohledu funkčnosti hry. Kdykoli se vyskytne problém, informují o něm celou komunitu a okamžitě začnou pracovat na odstranění problému. Studio Riot Games by určitě mělo podobný výzkum realizovat a zjištěné nedostatky odstranit. Vzhledem k tomu, že jejich cílem je provozovat hru, která má největší světovou komunitu, určitě by měli vyslyšet návrhy a doporučení všech hráčů.

Osobně se mi tento výzkum velmi líbil, protože jsem mohl svou diplomovou práci napsat o něčem, co mne baví a co mi přišlo jako zajímavé téma. Výzkum mne obohatil nejen o názory ostatních hráčů z celého světa, ale také o minimálně 50 nových herních titulů, o kterých jsem nikdy předtím neslyšel.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

CRAWFORD, M. Charles a C. A. DI BENEDETTO. *New products management*. 10. vyd. New York: McGraw-Hill Irwin, 2010, 576 s. ISBN 978-0073404806

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. vyd. 2. Brno: Computer Press, 150 s. 2005. ISBN 80-251-0790-6

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JUREČKA Václav a Ivana JÁNOŠÍKOVÁ. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Ostrava: 2007. 327 s. ISBN 978-80-248-0910-6

KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUDER. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6

PORTER, Michael E. *On competition*. Aktualizované a rozšířené vyd. Boston, MA: Harvard Business School Pub., 2008, 544 s. ISBN 978-1422126967

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza: [strategie a trendy]*. vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, 301 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3

TROTT, Paul. *Innovation management and new product development*. 4. vyd. New York: Prentice Hall, 2008, 581 s. ISBN 978-0273713159

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2004. 112 s. ISBN 80-867-6404-4

Časopisy:

Level: magazín všech počítačových hráčů. Praha: PCP, 1995-. ISSN 1211-068X

Elektronické zdroje:

CIA. *The World Fact Book* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. ISSN 1553-8133. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

DAILYTECH. *Game Manufacturers Evolving to Reach New Gamers* [online]. 07.03.2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.dailytech.com/article.aspx?newsid=24166/>

ESRB RATINGS [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.esrb.org/index-js.jsp/>

EUR-LEX. *Přístup k právu Evropské unie* [online]. 20.04.2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/>

EUROSTAT. *Demography report 2010: Older, more numerous and diverse Europeans* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. ISSN 1831-9440. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KE-ET-10-001/EN/KE-ET-10-001-EN.PDF

FINANCIAL TIMES. *Trading in online virtual goods set to top \$1bn* [online]. 14.10.2009 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/00c8a56c-b85a-11de-8ca9-00144feab49a.html#axzz1syoMGYSY/>

GAMEPARK. *Online hry zdarma* [online]. 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.gamepark.cz/>

IGN. *Video games, Cheats, Walkthroughs, Game Trailers, Reviews, News, Previews & Videos* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.ign.com/>

INSIDE VIRTUAL GOODS. *Tracking the Virtual Goods and Social Gaming Markets* [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.insidevirtualgoods.com/>

LEAGUE OF LEGENDS. *Free Online Game* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.leagueoflegends.com/>

MOBA. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, aktualizováno 29. 03. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Multiplayer_online_battle_arena/

PEGI. *Pan European Game Information* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.pegi.info/>

RIOT GAMES [online]. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.riotgames.com/>

Seznam zkratek

| | | |
|-------|---|-------------------------|
| apod. | = | a podobně |
| atd. | = | a tak dále |
| č. | = | číslo |
| ČR | = | Česká republika |
| DotA | = | Defense of the Ancients |
| EU | = | Evropská unie |
| HoN | = | Heroes of Newerth |
| Kč | = | koruna česká |
| LoL | = | League of Legends |
| např. | = | například |
| obr. | = | obrázek |
| popř. | = | popřípadě |
| resp. | = | respektive |
| tj. | = | to je |
| tzn. | = | to znamená |
| tzv. | = | takzvané |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012



Bc. Petr Čončka

Seznam příloh

Přílohy

Příloha č. 1: Obrázek – Srovnání denní spotřeby času dle věku

Příloha č. 2: Obrázek – Důležitost faktorů League of Legends

Příloha č. 3: Obrázek – Důležitost faktorů LoL: EU Nordic & East

Příloha č. 4: Obrázek – Důležitost faktorů LoL: EU West

Příloha č. 5: Obrázek – Důležitost faktorů LoL: North America

Příloha č. 6: Obrázek – Spokojenost s faktory League of Legends

Příloha č. 7: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: EU Nordic & East

Příloha č. 8: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: EU West

Příloha č. 9: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: North America

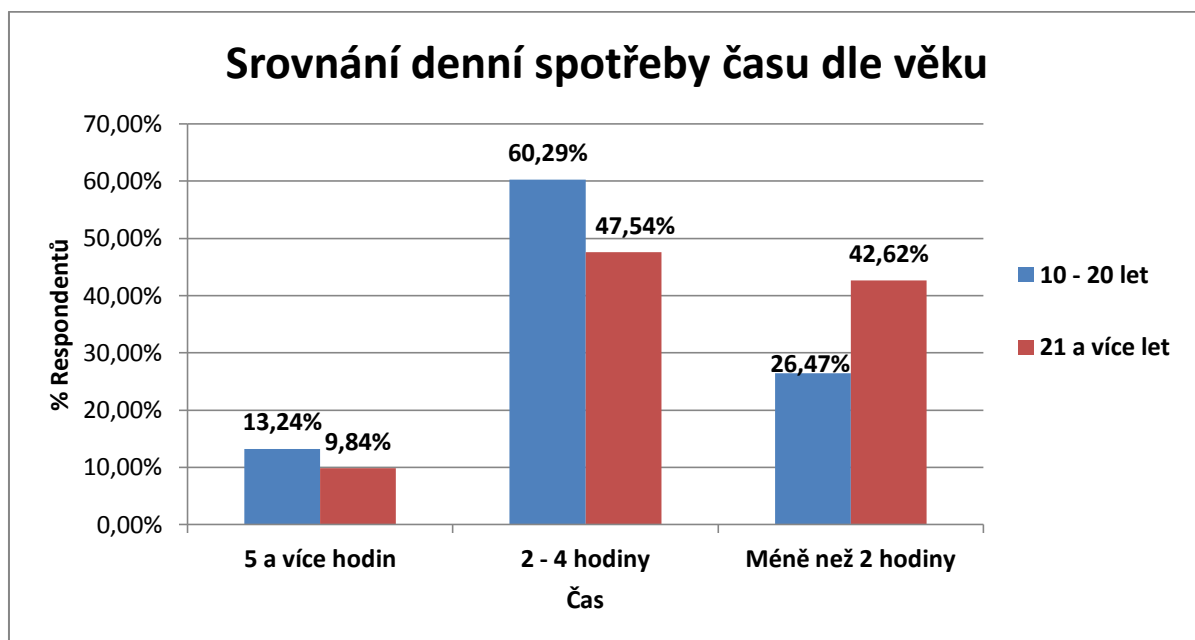
Příloha č. 10: Obrázek – Útrata za RPs za minulý rok

Příloha č. 11: Obrázek – Frekvence hraní dle závislosti

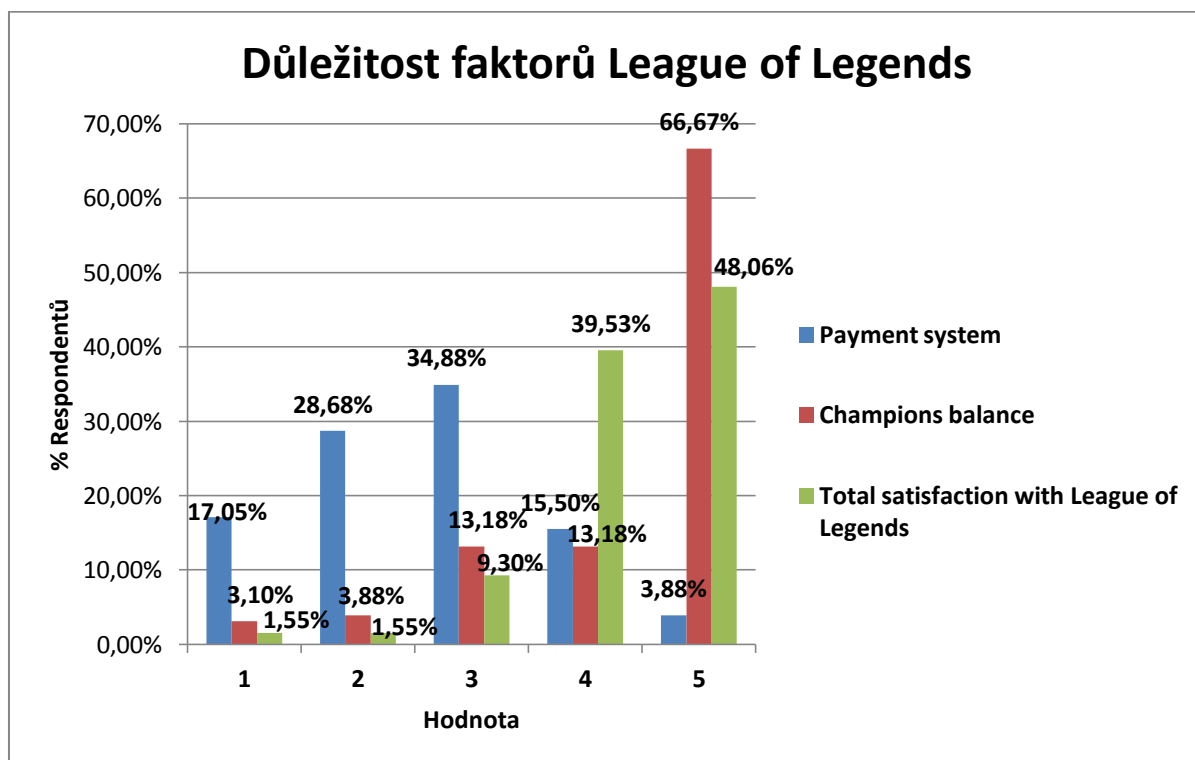
Příloha č. 12: Obrázek – Denní spotřeba času dle závislosti

Příloha č. 13: Dotazník

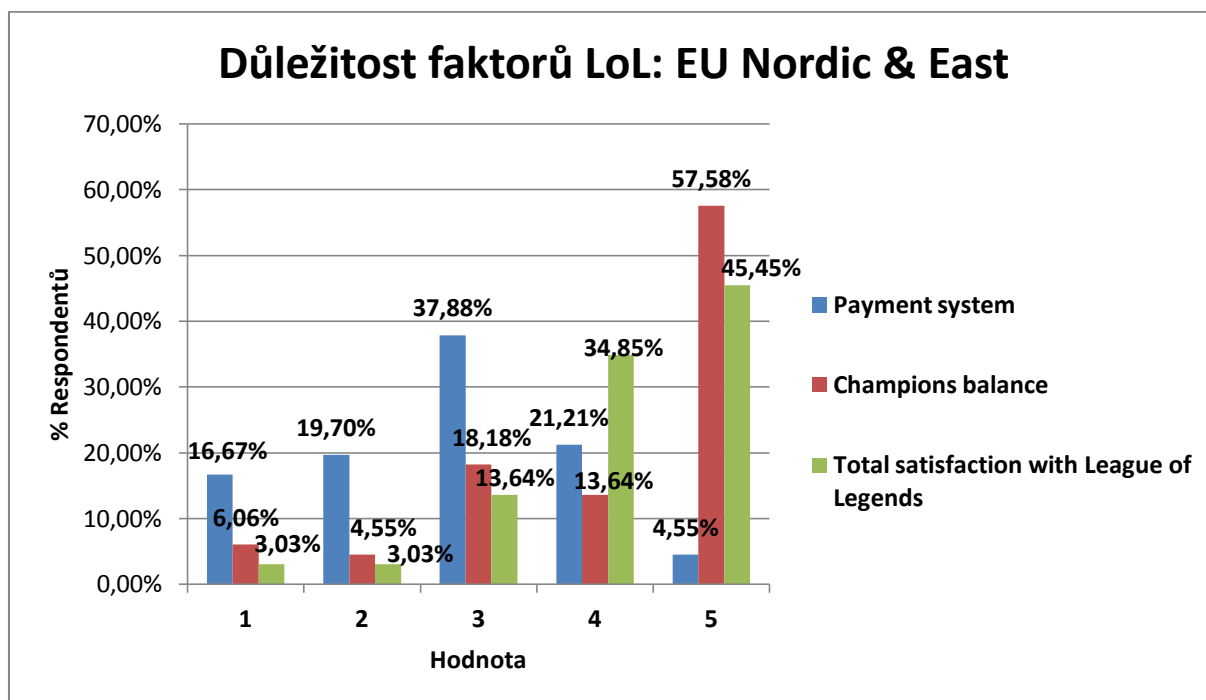
Příloha č. 1: Obrázek - Srovnání denní spotřeby času dle věku



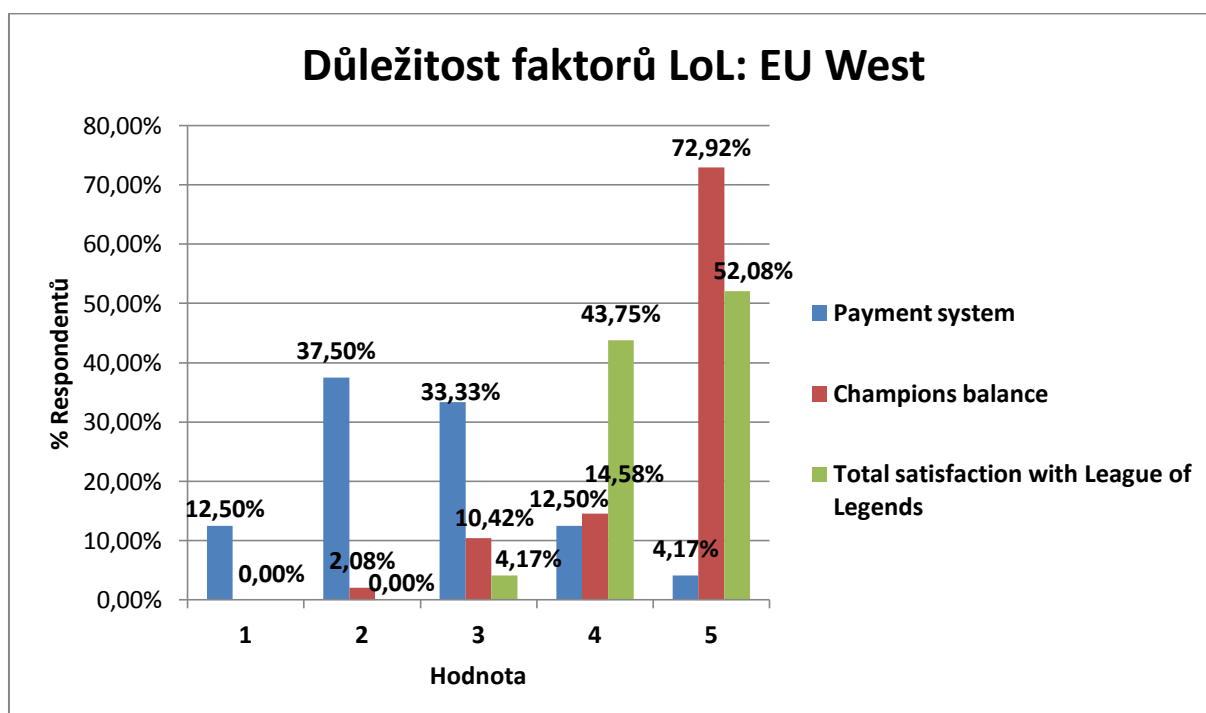
Příloha č. 2: Obrázek – Důležitost faktorů League of Legends



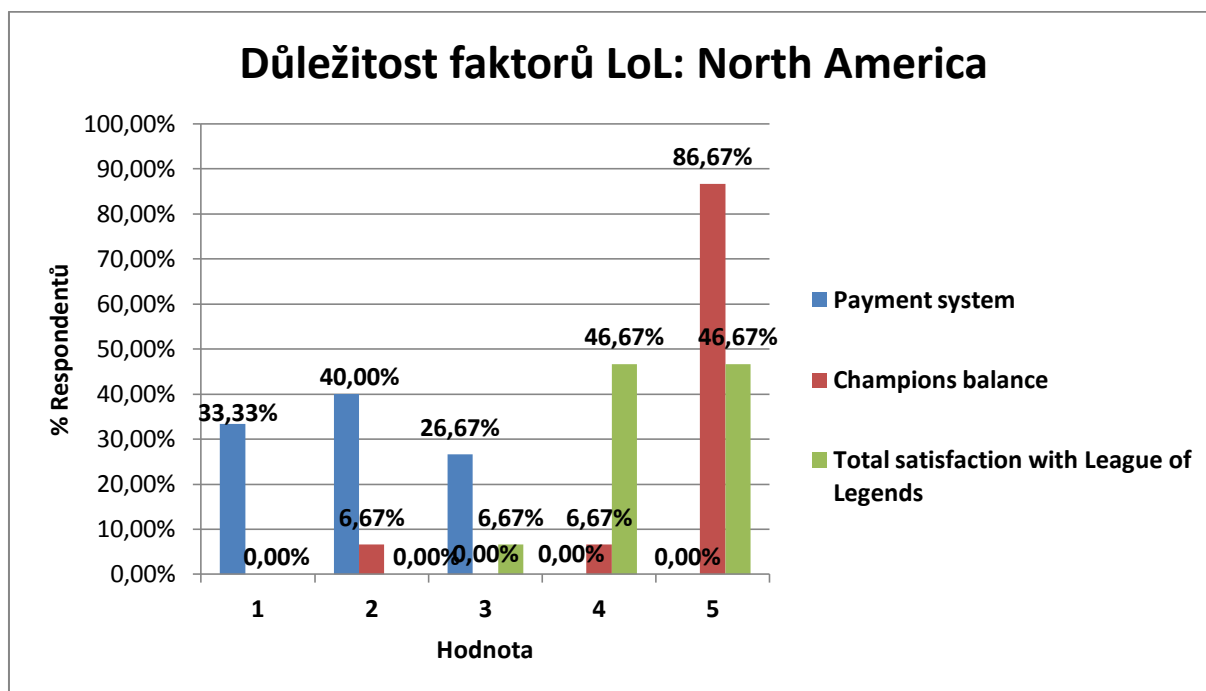
Příloha č. 3: Obrázek - Důležitost faktorů LoL: EU Nordic & East



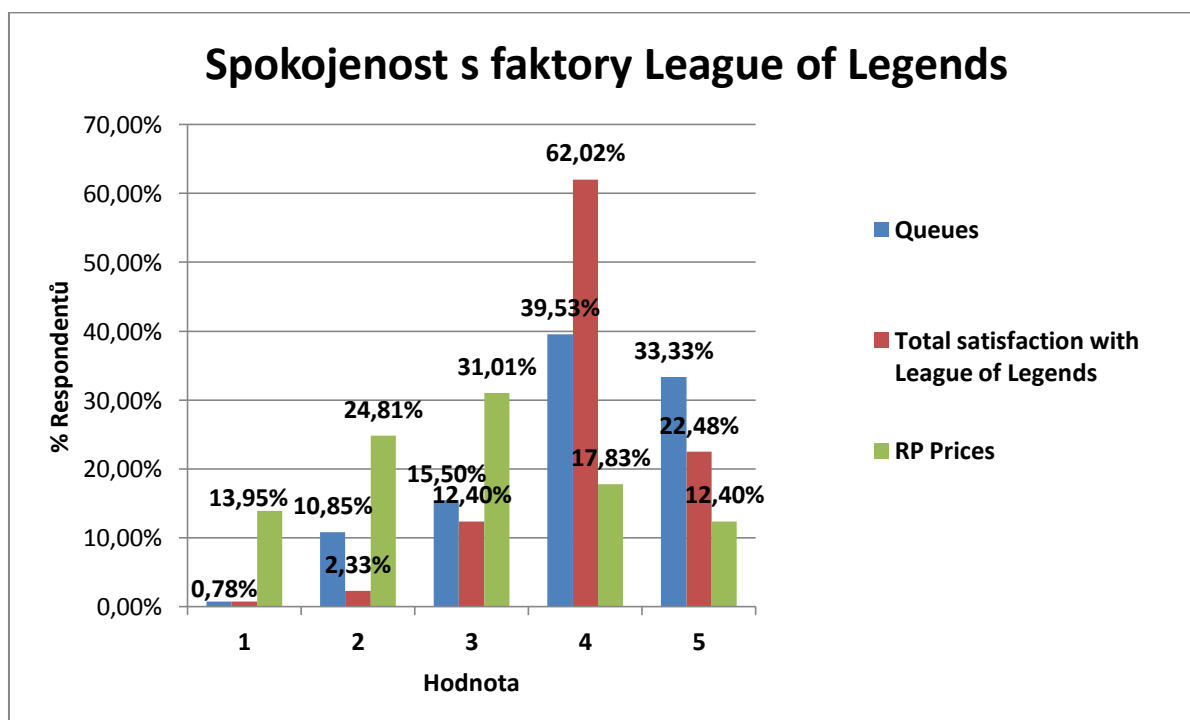
Příloha č. 4: Obrázek - Důležitost faktorů LoL: EU West



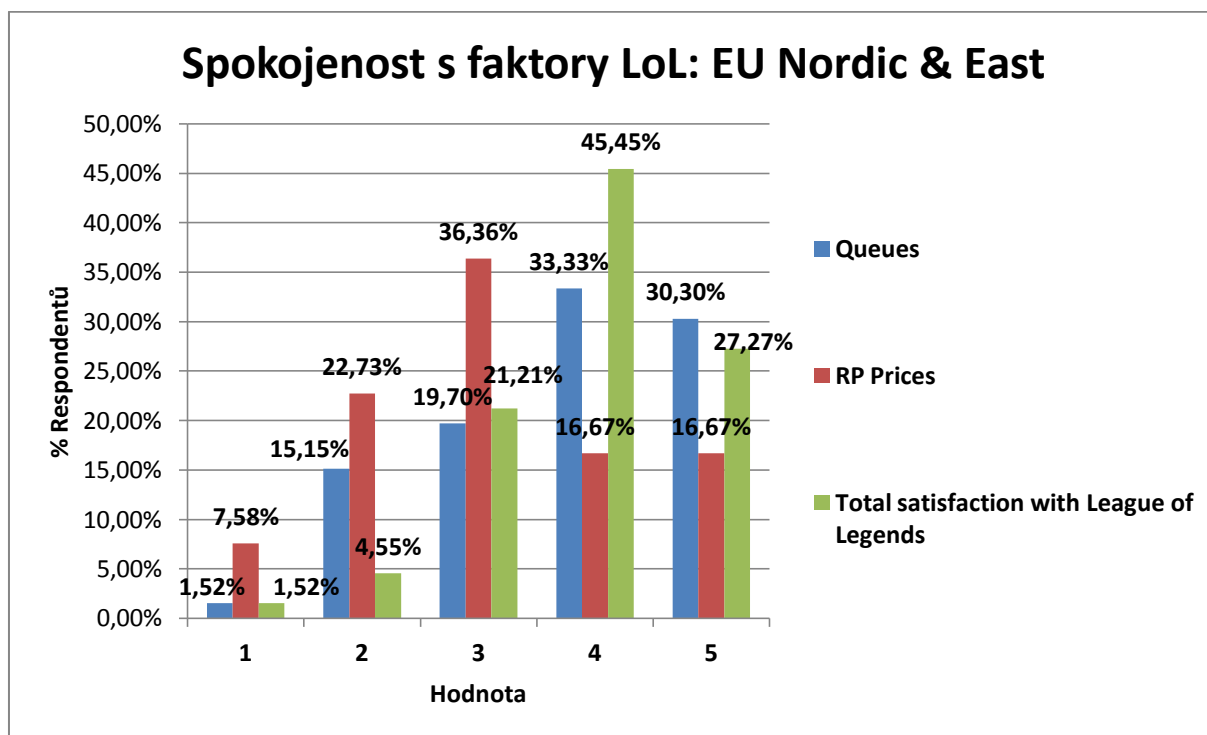
Příloha č. 5: Obrázek – Důležitost faktorů LoL: North America



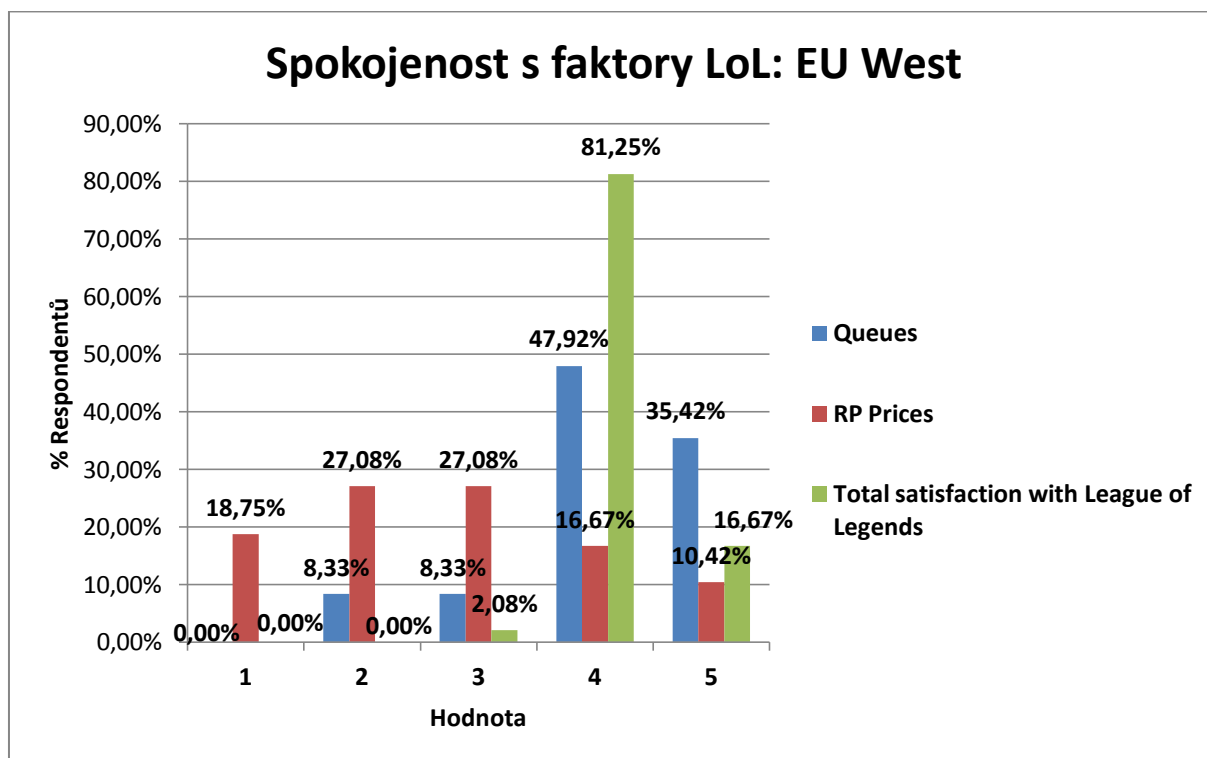
Příloha č. 6: Obrázek – Spokojenost s faktory League of Legends



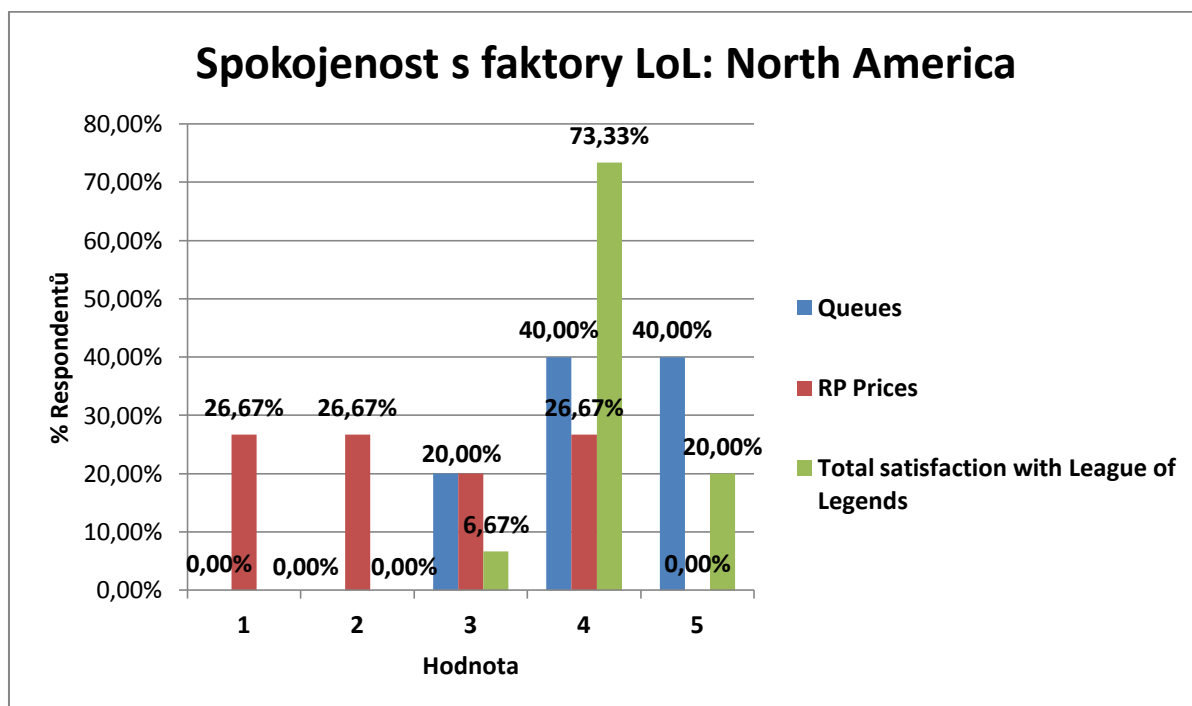
Příloha č. 7: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: EU Nordic & East



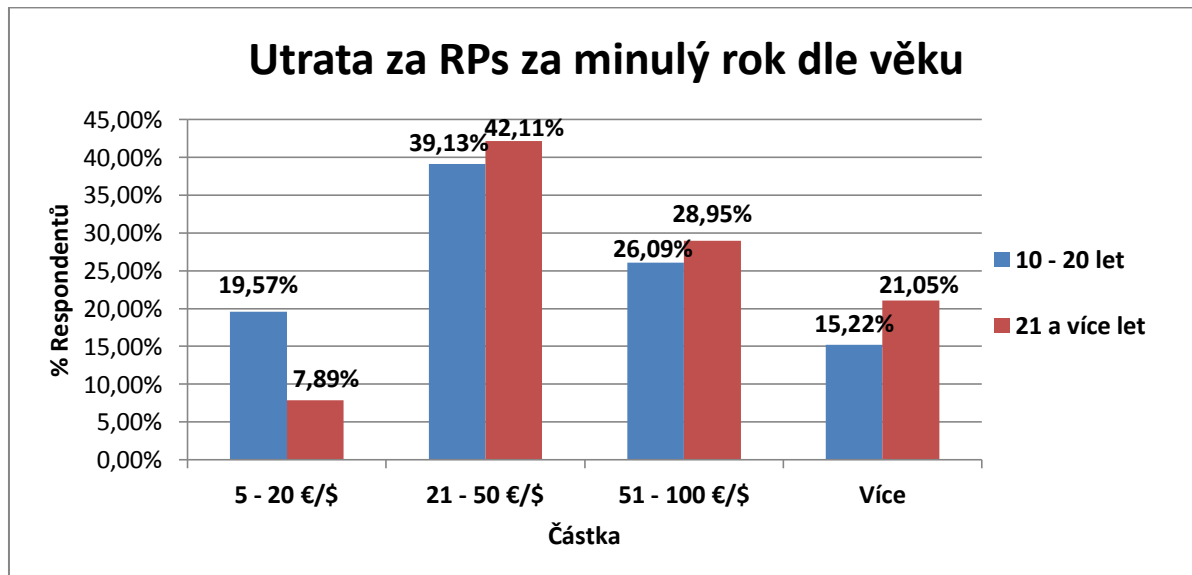
Příloha č. 8: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: EU West



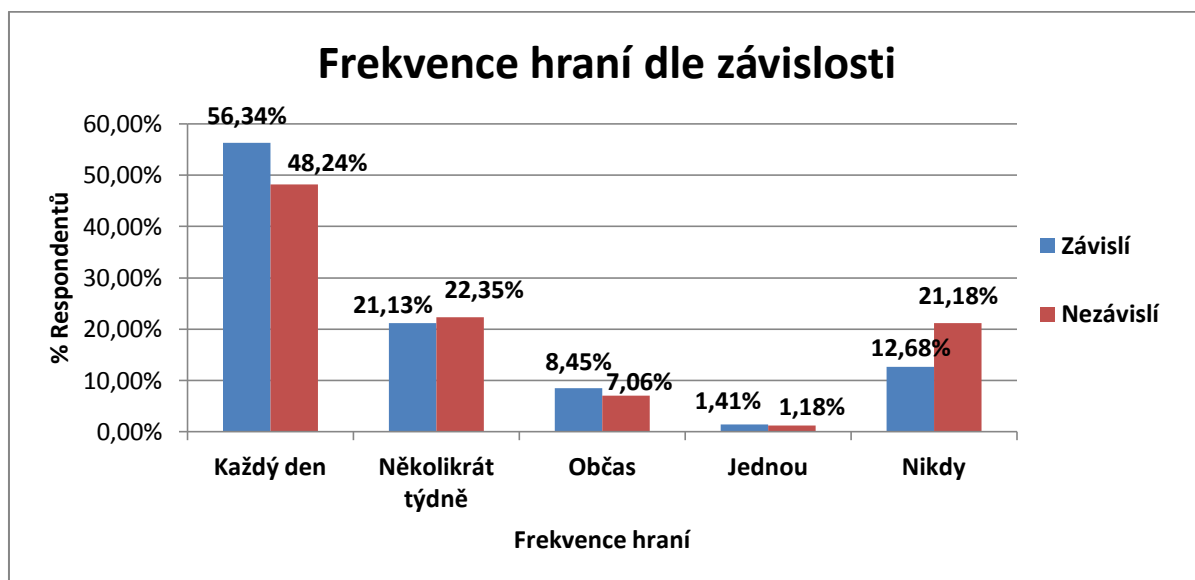
Příloha č. 9: Obrázek – Spokojenost s faktory LoL: North America



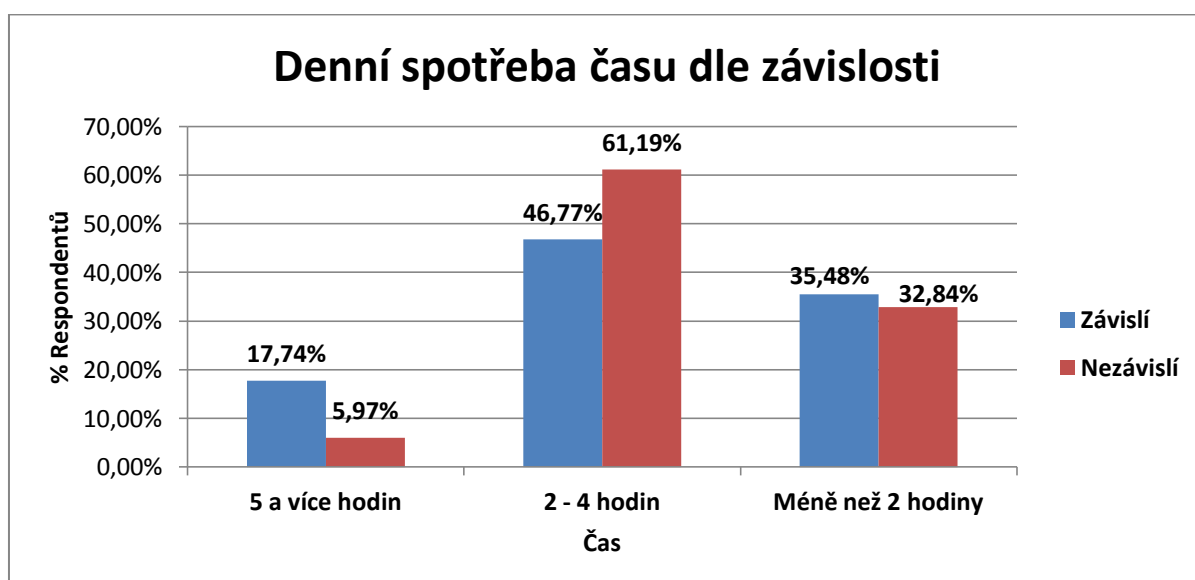
Příloha č. 10: Obrázek – Útrata za RPs za minulý rok



Příloha č. 11: Obrázek - Frekvence hraní dle závislosti



Příloha č. 12: Obrázek – Denní spotřeba času dle závislosti



Příloha č. 13: Dotazník

Dear respondent,

I would like to kindly ask you to fill in the following questionnaire, which helps me to collect data for my master's thesis research called Competitiveness Analysis of a New Product in the PC Games Market. All the answers will be treated anonymously and the information you are about to provide will serve for my research only. Thank you for your help and your time spent on filling in this questionnaire.

Petr 'Anphillian' Concka, Master's degree student

Marketing & Business

Economic Faculty VSB-TUO

1. What's your most favourite PC game?

2. What other PC games do you know?(Both heard of and played)

Name 3 games that come to your mind first

3. Which of the following PC games have you played or heard of?

You may provide 1 or more answers

- ☐ League of Legends
- ☐ Heroes of Newerth
- ☐ World of Warcraft
- ☐ Warcraft III: DotA
- ☐ Starcraft II
- ☐ The Elder Scrolls V: Skyrim
- ☐ Call of Duty: Modern Warfare
- ☐ Other:

4. Which of these do you play most often?

please specify

5. Have you ever played League of Legends?

- ☐ Yes, every day
- ☐ Yes, several times a week
- ☐ Yes, sometimes
- ☐ Yes, once
- ☐ No (*continue with question number 29*)

6. How much time do you spend by playing League of Legends?

- ☐ 5 or more hours a day
- ☐ 2 - 4 hours a day
- ☐ Less than 2 hours a day

7. Evaluate your satisfaction with the following League of Legends features, on a scale 1 (completely unsatisfactory) to 5 (completely satisfactory).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Server latency (lag) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queues (Time spent waiting for the champion pick) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matchmaking (Playing with/vs. the players of the same rank) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Payment system (Available methods- Visa/Paypal..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RP Prices (skins/bundles) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| IP Prices (new champions) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Champions Balance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Game modes (Sufficient number of game modes) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Total satisfaction with League of Legends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Evaluate the importance of the following League of Legends features, on a scale 1 (least important) to 5 (most important).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Server latency (lag) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queues (Time spent waiting for the champion pick) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queues (Playing with/vs. the players of the same rank) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Payment system (Available methods- Visa/Paypal..) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RP Prices (skins/bundles) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| IP Prices (new champions) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Champions balance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Game modes (Sufficient number of game modes) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Total satisfaction with League of Legends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. League of Legends belongs to the MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) genre. Do you think LoL has any competition in this genre?

- ☐ Yes
- ☐ No (*continue with question number 12*)

10. Please, specify the name of the game you think of as a competitor of LoL in MOBA genre

11. Why do you think the game you mentioned in question number 10 is a competitor of LoL in MOBA genre?

12. Do you prefer League of Legends to games of other genres?

- ☐ Yes (*continue with question number 14*)
- ☐ No

13. Which genre do you prefer?

- ☐ MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)
- ☐ RPG (Role-Playing Game)
- ☐ FPS (First Person Shooter)
- ☐ RTS (Real Time Strategy)
- ☐ Web-based
- ☐ Other:

14. Why?

- ☐ More challenging
- ☐ More action
- ☐ It's free
- ☐ It's popular
- ☐ Great games in the genre
- ☐ My friends play it
- ☐ Other:

15. 18.6.2011 began championship in League of Legends at DreamHack in Jönköping, Sweden. Have you been following the event?

- ☐ Yes
- ☐ No

16. Can you name any currently ongoing LoL event?

17. 13.1.2012 has been introduced colorblind mode. Do you use this feature?

- ☐ Yes
- ☐ No

18. Have you ever heard about the Tribunal?

- ☐ Yes
- ☐ No (*continue with question number 21*)

19. 23.5.2011 has been launched the Tribunal. Are you satisfied with its functionality?

- ☐ Yes (*continue with question number 21*)
- ☐ No

20. How would you improve the Tribunal?

You may provide one or more answers

21. Do you support the idea of splitting of the EU server into two parts at the expense of the playerbase?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I don't know

22. When buying Riot points, how much money do you usually spend?

- ☐ 5 €/ \$
- ☐ 10 €/ \$
- ☐ 20 €/ \$
- ☐ 35 €/ \$
- ☐ 50 €/ \$
- ☐ I don't buy Riot points (*continue with question number 26*)

23. How much money have you spent for Riot points within last year?

- ☐ 5 - 20 €/ \$
- ☐ 21 - 50 €/ \$
- ☐ 51 - 100 €/ \$
- ☐ More
- ☐ Other:

24. When buying Riot points, which purchase method do you prefer?

Visa, Mastercard

Paypal

Paysafecard

Mobile payment

Prepaid cards

25. What do you exchange your Riot points most often for? If you exchange your RPs most often for combination of the following products, write them in "Other"

- ☐ Bundles containing new champion and skins
- ☐ New champion
- ☐ New skins
- ☐ IP/XP boosts
- ☐ Additional rune pages
- ☐ Other:

26. How cheap or expensive do you consider the prices for Riot points?

1 2 3 4 5

Very cheap ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very expensive

27. Do you have any suggestions in mind on how to improve League of Legends?

You may provide one or more answers

28. Which server do you play on most?

EU Nordic & East

EU West

EU North America

29. Which age category do you belong to?

- ☐ 10 - 15 years
- ☐ 16 - 20 years
- ☐ 21 - 30 years
- ☐ 31 and more

30. Specify your gender

- ☐ Male
- ☐ Female

31. What's your highest achieved education?

- ☐ Primary school
- ☐ Secondary school
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree or higher

32. Which country do you live in?

33. Why do you play games? You may provide 1 or more answers

- ☐ It's fun!
- ☐ To pass the time
- ☐ To become better at the game
- ☐ To spend time with my friends
- ☐ To achieve something
- ☐ To escape reality

34. Do you consider yourself addicted to playing PC games?

- ☐ Yes
- ☐ No

That was the last question. Once more, thank you very much for your answers!